

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza pozice convenience stores na českém maloobchodním trhu
Analysis of Convenience Stores Position on the Czech Retail Market

Student: Bc. Alexandra Hromková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Alexandra Hromková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza pozice convenience stores na českém maloobchodním trhu**
Analysis of Convenience Stores Position on the Czech Retail Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika českého trhu convenience stores
3. Teoretická východiska systematizace maloobchodních jednotek
4. Metodika výzkumu
5. Analýza pozice convenience stores
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PATLÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, Petr a Dana ZDRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

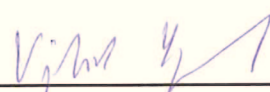
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hlučníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



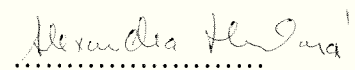

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. dubna 2014

A handwritten signature in cursive script, reading "Alexandra Hromková", written over a dotted line.

Alexandra Hromková

Děkuji vedoucí své diplomové práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za odborné rady, konzultační hodiny a cenné připomínky při zpracování práce.

Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	5
2 Charakteristika českého trhu convenience stores	6
2.1 Vývoj maloobchodu	6
2.2 Současný maloobchodní trh.....	10
2.3 Convenience stores	12
2.3.1 Convenience stores ve světě.....	12
2.3.2 Convenience stores v ČR	16
2.3.3 Vybraní představitelé convenience stores v ČR.....	17
3 Teoretická východiska systematizace maloobchodních jednotek.....	21
3.1 Pojetí obchodu, jeho funkce a specifika	21
3.1 Trendy v oblasti retailingu.....	22
3.2 Systematizace obchodních formátů	24
3.2.1 Maloobchod.....	24
3.3 Convenience stores	27
3.4 Prvky maloobchodního provozu.....	30
4 Metodika výzkumu.....	33
4.1 Přípravná část	33
4.2 Realizační fáze.....	35
5 Analýza pozice convenience stores.....	37
5.1 Charakter respondentů	37
5.2 Nákupní zvyklosti spotřebitelů	38
5.3 Convenience stores	42
5.4 Hodnocení realizace nákupu v convenience store	52
5.5 Shrnutí výsledků	57

6	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury.....	60
	Seznam zkratek.....	65
	Prohlášení o využití výsledků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Obchod je důležitou součástí našeho života, i když si to většina z nás nejspíš ani neuvědomuje. Obchodování se věnujeme skoro každý den, ať už se jedná o běžný rutinní nákup nebo pouhou směnu „něco za něco“. V dnešní době existuje množství typů obchodních formátů, které lidé využívají k uspokojování svých potřeb. Pro obchodníky může být velmi těžké se na trhu udržet, neboť konkurence se objevuje neustále, ať již v podobě nových technologických vymožeností nebo v podobě nových typů maloobchodních jednotek.

Stejně jako každé odvětví i obchod neustále prochází vývojem, který je podněcován neustále se měnícím prostředím. Mezi faktory, které mají vliv na tyto změny, patří jistě ekonomická či sociální situace spotřebitelů. Obchod rozdělujeme obecně na velkoobchod a maloobchod, který je nedílnou součástí našeho života. K rozvoji jednotlivých maloobchodních jednotek docházelo postupně, na základě měnících se preferencí spotřebitelů a trendů, které se projevují právě vznikem nových druhů obchodních formátů. Obchodníci se musejí neustále přizpůsobovat měnícím se podmínkám, neboť zákazník je pro ně nejdůležitější, a pro jeho spokojenost musejí přicházet neustále s něčím novým, zajímavým a něčím, čím jsou schopni konkurovat jiným.

Jedním z druhů moderních formátů jsou convenience stores, které se vyznačují sice omezenou nabídkou zboží, ale v podstatě nabízí vše od potravin přes alkohol až po hygienické potřeby. Jsou umístěovány na místech s velkou koncentrací osob a v jejich bezprostřední blízkosti se často nenachází jiné konkurenční prodejny. Typickým příkladem jejich alokace mohou být sídliště, čerpací stanice nebo malé prodejny uprostřed vlakového nádraží.

Cílem této práce bylo zjistit, jakou pozici zastávají právě convenience stores v myslích spotřebitelů. Zda jsou lidé ochotni zde nakupovat a jestli takový druh nakupování vyhledávají, nebo se mu snaží vyhýbat. Dílčím cílem bylo srovnání vývoje názorů spotřebitelů na convenience stores v delším časovém období.

K dosažení těchto cílů byl použit jak primární výzkum, založený na osobním dotazování pomocí strukturovaného dotazníku, tak také výzkum sekundární, spočívající ve zhodnocení postojů, názorů a zvyklostí spotřebitelů u obchodních formátů convenience stores v období několika let.

2 Charakteristika českého trhu convenience stores

2.1 Vývoj maloobchodu

Vývoj maloobchodu do roku 1998

Transformace po roku 1989 měla v sektoru obchodu rychlejší průběh než u sektorů jiných. Existence maloobchodu před rokem 1989 se vyznačovala prvky netržní ekonomiky se strukturou centrálně stanovených cen. Maloobchod se objevoval převážně ve formě centralizovaného a koncentrovaného obchodu. Na venkově byly typické družstevní maloobchody. [34]

V roce 1990 bylo v síti státních obchodů přes 20 tis. prodejen, z toho bylo přes 10,5 tis. zařazeno do malé privatizace a kolem 4,5 tis. prodejen do velké privatizace. Od roku 1994 nastaly v obchodní síti změny v koncentraci a struktura obchodních jednotek se pomalu začala vyvíjet do podoby, jakou ji nyní známe my. Kromě obchodních formátů, které byly známy již před rokem 1989, např. specializované prodejny či obchodní domy, došlo k velké dynamizaci prodejních jednotek jako supermarketů či diskontní prodejny. Velkou popularitu a rozšířenost získaly obchody s použitým zbožím, a to převážně textilním. [34]

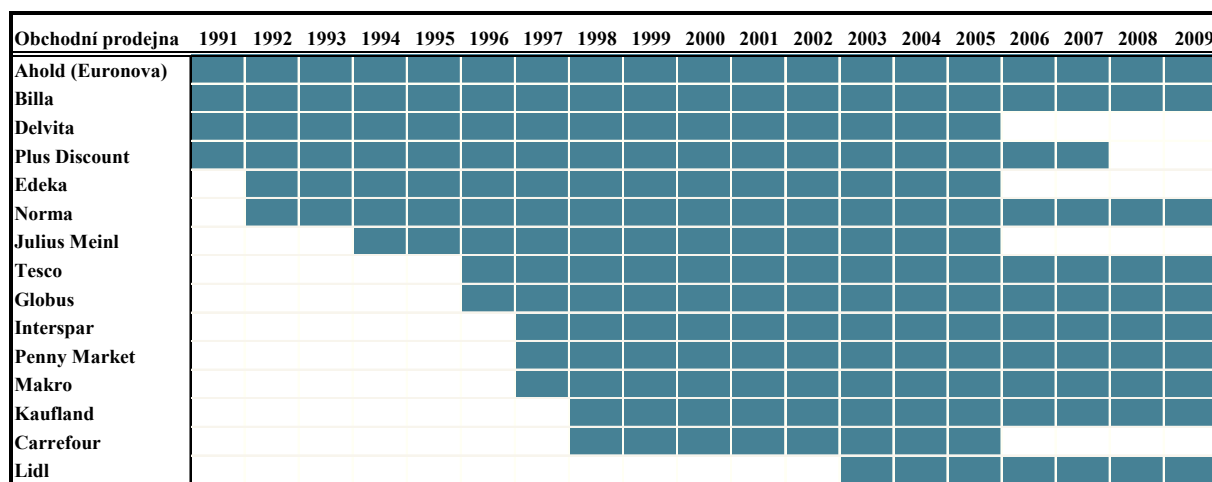
Na začátku 90. let 20. století, vstoupily na český maloobchodní trh první zahraniční společnosti např. společnost Ahold, která na českém trhu otevřela v roce 1991 první supermarket MANA. Svou činnost u nás začaly vyvíjet na základě akvizice stávajících prodejen, které technicky i prostorově vyhovovaly jejich požadavkům. Postupně se k nám dostávaly další nadnárodní potravinářské i nepotravinářské společnosti, některé již také za tu dobu český trh opustily kvůli nedostatečnému kupnímu potenciálu (Carrefour či Julius Meinl). [35,50]

Za charakteristický rys vývoje v prvním období tedy lze považovat postupný vstup jednotlivých velkoformátových konceptů na český trh. Transformaci trhu lze rozdělit do čtyř subfází:

- dynamický rozvoj supermarketů, od roku 1995,
- dynamický rozvoj diskontů, od roku 1997,
- dynamický rozvoj hypermarketů, od roku 1998,
- dynamický rozvoj nákupních center, od roku 1998.

Za velmi razantní je možné považovat rozvoj sítě diskontů, který se započal v roce 1997. Tento rozvoj je spojován převážně se vstupem německého koncernu Penny Market a Lidl (představujících 80% diskontních prodejen v ČR) na náš obchodní trh. Díky tomuto je také rok 1997 neoficiálně nazýván „rokem diskontů“. [50]

Rok 1998 je zase nazýván „rokem hypermarketů“, kdy na trh vstoupila společnost Kaufland a to odstartovalo velký rozvoj hypermarketů. Tento rozvoj je jedním z nejviditelnějších rysů transformace také z toho důvodu, že tyto velkoobchodní představují jednu z nejdůležitějších součástí nákupních center.[50] Obr. 2.1 zobrazuje expanzi jednotlivých mezinárodních řetězců na českém trhu. Mezi první zahraniční společnosti, které k nám vstoupily již v roce 1991 a v současné době ještě stále na našem trhu fungují, patří Ahold a Billa, zatímco Delvita a Plus Discount český trh již opustily. V současné době již na našem území neprovozuje činnost Edeka, Carrefour a Julius Meinl, který ovšem dle dostupných zdrojů opět plánuje do České republiky návrat. [16,18]. Je nutno také podotknout skutečnost, že společnost Interspar byla v roce 2014 skoupena společností Ahold, aby svou činnost dále provozovala pod názvem Albert Hypernova. [17]



Obr. 2.1: Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu

Zdroj: [16], upraveno autorkou

Srovnání maloobchodu v letech 1989-1998

Česká maloobchodní síť měla v roce 1989 celkem 620 tis. zaměstnanců s prodejní plochou okolo 300 m² na tisíc obyvatel, to odpovídalo přibližně 1/3 plochy maloobchodů ze západní Evropy. Celkový počet maloobchodních jednotek se z roku 1989 na rok 1998 zvýšil z počtu 41 188 na 95 855, tedy o 132, 4 %. Zajímavostí je, že počet výhradně samostatných

potravinařských prodejen se zvýšil pouze o necelých 10 % a to z důvodu narůstajícího počtu prodejen se smíšeným sortimentem, kam se přesunula část potravinářského zboží. Hustotu maloobchodní sítě vyjadřuje počet prodejen připadajících na plochu 100 km² příslušného regionu. Lze ji vyjádřit tím, na kolik obyvatel připadá jedna prodejna. Se zvyšujícím se počtem jednotek je tedy logické a pochopitelné, že počet obyvatel na jednu prodejnu se roce 1998 snížil a to na 107 obyvatel/1 prodejnu. V roce 1989 činila prodejní plocha všech maloobchodních jednotek 3 509 904 m, a v roce 1989 to bylo již 7 165 946 m, celkově tedy vzrostla o 104 %. Největší prodejní plochou disponují jednotky se širokosortimentním prodejem potravin (supermarkety) a prodejny se smíšeným sortimentem (hypermarkety, diskontní prodejny) a také prodejny s ojetými automobily. Zatímco plocha potravinářských prodejen ve srovnání s rokem 1989 mírně poklesla asi o 2,4 %, prodejní plocha smíšených prodejen mírně vzrostla o 23,1 %. Významně vzrostla plocha nepotravinářských prodejen, a to o 206,4 %. Vybavenost obyvatelstva prodejní plochou neboli tzv. „plošný standart“ činil v ČR v r. 1989 celých 331 m² na tisíc obyvatel, v roce 1998 se zvýšil na 697 m². Také obslužný standart neboli počet zákazníků na jednoho pracovníka se snížil. V roce 1989 to bylo 62 obyvatel na jednoho pracovníka, a v roce 1998 počet obyvatel na jednoho pracovníka klesl na 37.[51] Veškeré ukazatele poukazující na vývoj maloobchodu v období 1989 až 1998 lze vidět v *Tab. 2.1*.

Tab. 2.1: Ukazatele maloobchodní sítě v letech 1989 a 1998

Ukazatele MOS	1989	1998
Počet maloobchodních prodejen	41 188	95 852
Hustota maloobchodní sítě	1 prod./252 obyv.	1 prod./107 obyv
Celková velikost prodejní plochy	3 509 904 m ²	7 165 946 m ²
Průměrná velikost prodejny	85,2 m ²	73,2 m ²
Plošný standart	331 m ²	697 m ²

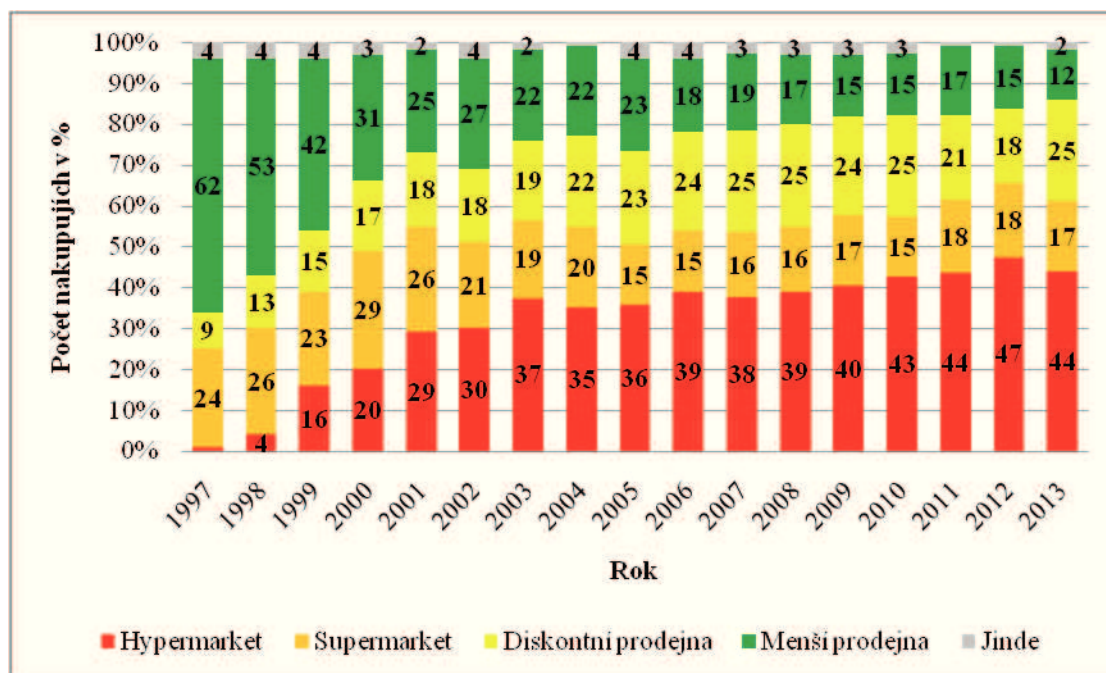
Zdroj: [51], upraveno autorkou

Stav maloobchodu po roce 1998 se vyznačoval zejména příchodem zahraničních nadnárodních řetězců, jež zde získávaly stále významnější pozici. Důležitou skutečností se stalo, že nabídka začala převažovat nad poptávkou. Pro období třetího tisíciletí byly typické následující trendy:

- internacionalizace maloobchodní sítě,
- oslabení družstevního obchodu,
- dynamický nárůst prodejních ploch. [44]

Od roku 2003 u nás dominovaly jako hlavní typy maloobchodních jednotek hypermarkety, supermarkety a diskonty. Hypermarkety u nás provozovalo v té době pouze sedm společností (např. Tesco) a s výjimkou společnosti Terno, se jednalo pouze o zahraniční řetězce. Mezi lídry diskontních prodejen patřil Penny Market a Plus Discount. Společnost Lidl, byla v té době na cestě rozmachu. Docházelo k výraznému prosazování velkoplošných hobby marketů (OBI, Bauhaus) a relativně velkých prodejen textilu (Takko, Humanic).

Na přelomu roku 2005 a 2006 začalo docházet na trhu k výrazným změnám. Z českého trhu odchází společnosti Carrefour a Julius Meinl. Dochází k další expanzi hypermarketů, které začínají pronikat i do menších měst a tím způsobují konkurenci dosavadním diskontním prodejnám. Ty spolu s hypermarkety zastávají dominantní postavení mezi obchodními formáty. Zatímco pozice supermarketu jako dosud upřednostňovaného místa nákupu klesá, preference spotřebitelů přechází k diskontním prodejnám a hypermarketům, jak je vidět na Obr. 2.2. Dochází k silnému přesycení trhu. Na významu začínají nabývat specializované řetězce a prodejny. [38]



Obr. 2.2: Hlavní nákupní místa potravin dle typu prodejny v letech 1997-2013

Zdroj: [39], upraveno autorkou

Počty vybraných typů obchodně provozních formátů v letech 2004-2013 zachycuje Tab. 2.2. (je nutno podotknout, že údaje v tabulce jsou uvedeny bez obchodních jednotek COOP a Hruška). Vývoj obchodu je významně ovlivněn změnou nákupního chování spotřebitelů. Dochází ke zvýšenému zájmu o zdravý životní styl a k růstu potenciálních výdajů. Čeští spotřebitelé začínají projevovat zájem o čerstvé a kvalitní potraviny, nicméně důležitost ceny při nákupu se nemění. Dochází k rozvoji tzv. „private labels“, čímž se obchodní řetězce snaží konkurovat na stále přesycenějším trhu. Trendem, ke kterému v tomto období došlo, byl vznik tzv. convenience stores, který významně souvisel s měnícím se stylem nákupního chování. Kdy spotřebitelé začínají požadovat čerstvé potraviny, upřednostňují pohodlný nákup a minimum času stráveného v prodejně. [38,40]

Tab. 2.2: Počty jednotek moderních obchodních formátů

POČTY JEDNOTEK MODERNÍCH OBCHODNÍCH FORMÁTŮ								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2012	2013
Supermarkety	475	480	464	464	476	476	513	517
Hypermarkety	161	192	214	231	246	258	296	306
Diskontní prodejny	427	468	513	551	600	612	572	577
Convenience stores	0	0	3	5	6	119	218	212

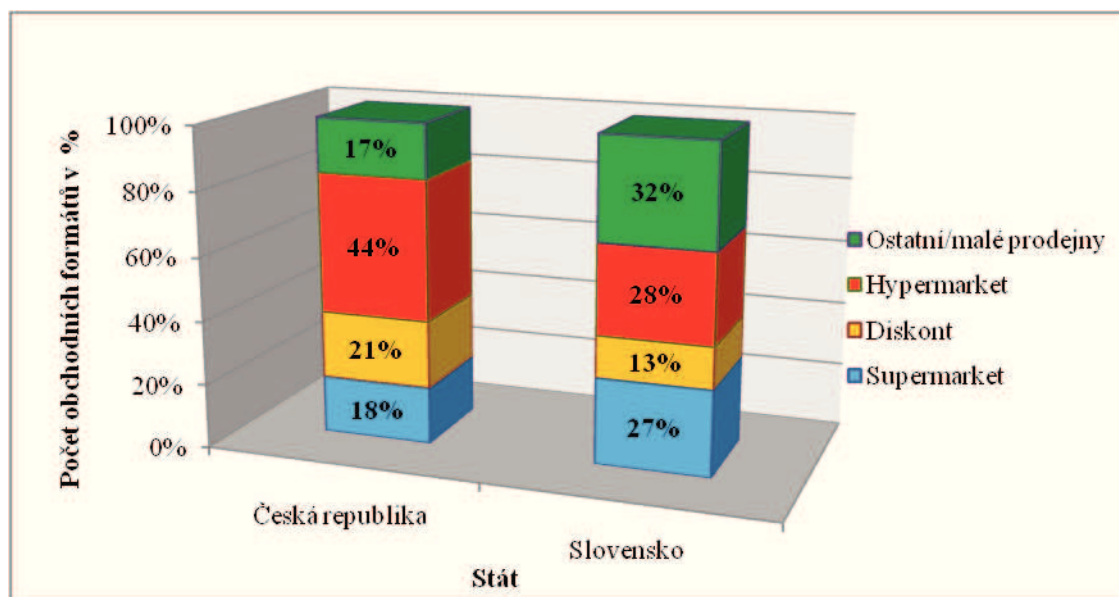
Zdroj: [18], upraveno autorkou

2.2 Současný maloobchodní trh

V současné době existuje na českém trhu téměř 300 hypermarketů. Mezi provozovatele s největším počtem obchodních jednotek patří Kaufland, následuje Tesco Hypermarket a Albert Hypermarket. Nejmenší, ale ne méně významné zastoupení, mají Globus a Interspar který, jak již bylo zmíněno, v roce 2014 přebrala společnost Albert Hypermarket. Počet supermarketů k začátku roku 2014 čítal 680 potravinářských prodejen a je koncentrován převážně do vlastnictví tří největších provozovatelů (Ahold, Tesco a REWE), viz Příloha 1. Diskontní prodejny s 640 prodejnami jsou zastoupeny především dvěma maloobchodníky a to společnostmi Lidl a Penny Market. [41]

Struktura obchodních formátů v České republice k roku 2011 je tedy z největší části zastoupena hypermarkety (44 %), následně diskonty (21%), supermarkety (18 %) a celkem vysokým procentem ostatních menších prodejen (17%), do kterých lze zařadit např.

convenience stores či specializované prodejny. Na Obr. 2.3 lze vidět rozdíly mezi strukturou maloobchodní sítě u nás a na Slovensku. Na Slovensku je vyrovnaný počet hypermarketů a supermarketů a vysoké procento (32 %) menších prodejen z celkového počtu prodejen.



Obr. 2.3: Struktura obchodních formátů v ČR a SR v roce 2011

Zdroj: [57], upraveno autorkou

Společnost Incoma v roce 2012 zveřejnila žebříček nejúspěšnějších obchodníků v České republice. Pořadí je stanoveno na základě jednotlivých účetních uzávěrek firem. Žebříčku dominuje společnost Kaufland, která se drží na prvních místech již několik let. Za ní následují Tesco ČR a Ahold ČR, jak lze vidět v Tab. 2. 3. [42]

Tab. 2.3: Nejúspěšnější obchodníci roku 2012

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH
1.	Kaufland Česká republika	45,4
2.	Tesco Stores ČR	44
3.	Ahold Czech Republic	40,5
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	Lidl Česká Republika	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco	17,3
10.	SPAR ČOS	13,2

Zdroj: [42], upraveno autorkou

Výdaje domácností se od roku 2012 začaly po ekonomické krizi pomalu zvyšovat. Je ovšem otázkou, zda lidé budou své výdaje investovat do nákupu potravinářského či nepotravinářského zboží nebo do jiných, pro ně důležitějších aktivit např. vzdělání, cestování atd.

Navzdory ekonomické krizi, která zasáhla všechna odvětví, dochází k rozvoji obchodní sítě, jedná se však spíše o modernizaci než o nové výstavby. Rostoucí roli v posledních letech zaznamenávají menší obchodní formáty včetně nezávislých specialistů, jako jsou například řeznictví či pekařství. Roste také význam lokalizace obchodní jednotky, neboť zákazníci jsou stále náročnější a chtějí co nejpohodlnější nákup. Trendy budoucnosti tedy odborníci vidí jasně: malé obchodní formáty a specializované prodejny. Tyto faktory by mohly výrazně napomáhat k rozvoji malých obchodníků vázaných na lokální výrobce a menších obchodních formátů např. convenience prodejen.[42,43]

S rostoucí internetovou gramotností naší populace se předpokládá významný nárůst nabídky online služeb. Ačkoliv již v současné době patříme mezi „online“ špičky, dále bude pokračovat růst v oblasti nákupu přes internet u nových stejně jako u typických kategorií, jako jsou vybrané potraviny či oděvy.[42,43]

2.3 Convenience stores

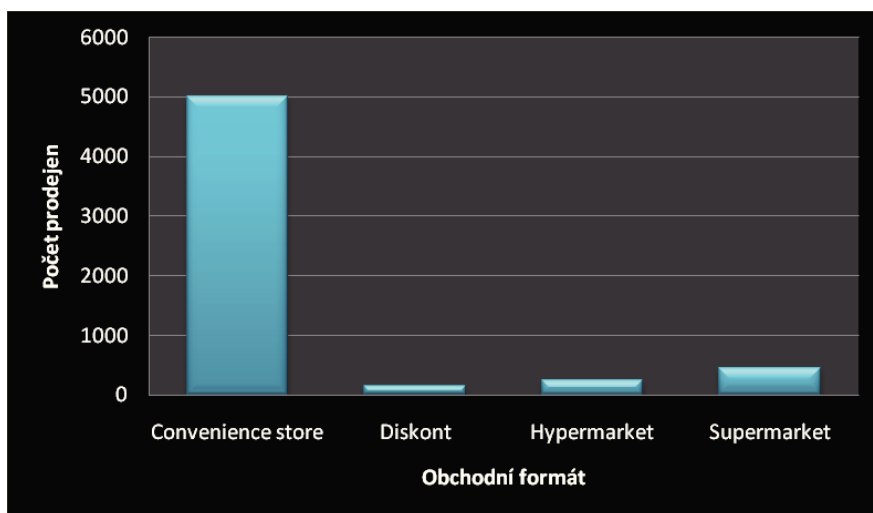
Každý se někdy spoléhá na malé místní obchody, ať již se jedná o večerky či prodejny na rohu ulice. Anglickým termínem jsou označovány jako convenience stores. [20] Tento název je u nás někdy také interpretován jako malometrážní prodejna. V českém pojetí můžeme convenience chápat jako „pohodlnost a rychlost“. Je to nový název pro obchodní formát, který se u nás v podobné formě objevil již před dvaceti lety. Jednalo se o malé např. klasické prodejny tabáku. Zatímco v devadesátých letech byl trend růstu hypermarketů, supermarketů a dlouhého trávení času rodin v těchto obchodních formátech, v současné době se u maloobchodníků objevuje trend zmenšování, neboť zákazníci stále častěji vyhledávají nákup zboží denní spotřeby na malém prodejním místě, a v co nejkratší časové době. [21,22]

2.3.1 Convenience stores ve světě

Historie convenience se započala v roce 1927, kdy výrobce a prodejce ledu zařadil do své nabídky zboží denní potřeby. Tato nová inovativní myšlenka dala za zrod novému formátu obchodování – convenience store. Ty se začaly významně vyvíjet až po druhé

světové válce a impulsem k jejich vzniku bylo žití tzv. „amerického snu“, kdy spousta rodin žila na předměstí, daleko od nákupních center, a proto bylo účelem provozovat večerky v blízkosti jejich domovů. V padesátých letech začaly convenience stores dostávat prostor na čerpacích stanicích a nastal rozmach malých obchodních jednotek na rohu ulice, kde se dá koupit vše od denního tisku až po čerstvé potraviny. [49]

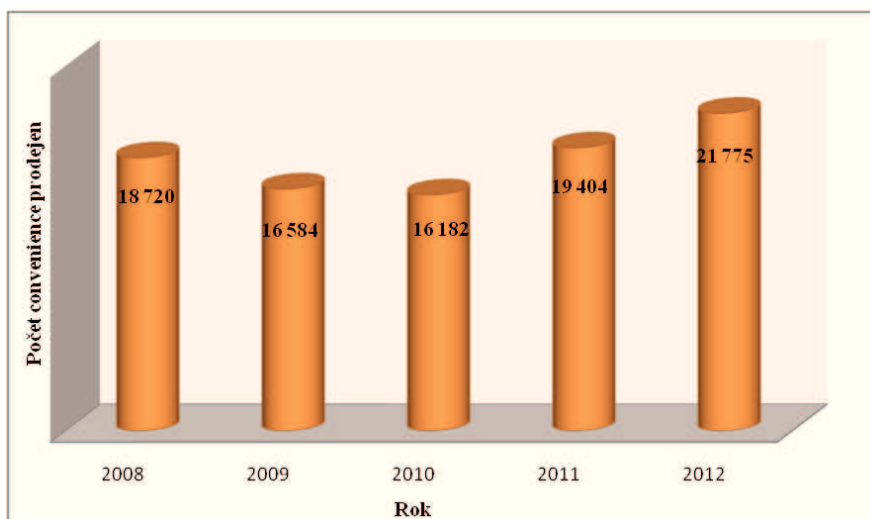
Convenience stores zaznamenaly velký úspěch mezi spotřebiteli převážně v USA, Velké Británii a Japonsku, kde dodnes patří mezi neustále vzrůstající obchodní formát. Rozsah jejich nabídky neustále stoupá. Na *Obr. 2.4* je znázorněn rozmach jednotlivých typů prodejen ve Velké Británii v období let 2006-2011. Rozmach convenience stores je evidentní a výrazně překračuje růst hypermarketů či diskontů. V současné době je ve Velké Británii celkem 47 000 convenience prodejen. [36]



Obr. 2.4: Nárůst počtu obchodních formátů ve Velké Británii v letech 2006-2011

Zdroj: [36], upraveno autorkou

Trendy v nákupním chování v posledních letech vedly k rozmachu convenience stores po celé Evropě. Zákazníci je zde stále častěji vyhledávají a navštěvují. To podpořilo k investicím obchodní podniky, které začaly podnikat také v tomto směru. V Evropě patří mezi pět klíčových maloobchodníků provozujících convenience prodejny - Tesco, SPAR, Valora, Reitan a Carefour. Na *Obr. 2.5* je vidět počet convenience prodejen, který neustále roste. V roce 2012 dosáhl celkového počtu 21 775 jednotek. Řetězec Valora se v současné době neustále rozrůstá, zatímco řetězec Reitan svého vrcholu již nejspíše dosáhl a jeho popularita klesá. [56] Celkově lze zhodnotit růst convenience stores v Evropě jako pozitivní, což lze ověřit v Příloze 2.



Obr. 2.5: Počet convenience prodejen pěti klíčových evropských provozovatelů

Zdroj: [56]

V roce 2006 byl v Anglii časopisem Grocer proveden výzkum, který zjišťoval, jak se během let změnilo chování spotřebitelů nakupujících v convenience prodejnách. Byly zjištěny následující závěry.

- Čas, který zákazník strávil v convenience obchodě se během deseti let zdvojnásobil, ze dvou až tří minut v roce 1995 na čtyři až pět minut v roce 2005.
- Až 50 % - 75 % nakupujících stojí v convenience prodejně ve frontě (většinou pouze s jedním člověkem a u pokladny stráví něco málo přes jednu minutu).
- Základním cílem nákupu jsou potraviny a nápoje pro okamžitou spotřebu, doplnění nákupu zbožím každodenní spotřeby a denní tisk.
- Jeden ze čtyř nakupujících návštěvu convenience obchodu neplánoval, velmi důležitá je viditelnost obchodu.
- Jeden z deseti nakupujících nekoupí všechny položky, z toho důvodu, že nejsou na skladě. [33]

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že convenience obchody již neslouží především k neplánované návštěvě, ale vzhledem ke struktuře nakupovaných položek a času stráveného v prodejně, malometrážní prodejny pomalu zastávají oblíbené postavení mezi ostatními obchodními formáty.

V Tab. 2.4 lze vidět nejznámější světové řetězce provozující convenience stores a jejich celkové počty poboček ve světě. Co do počtu největší je původně americko-japonská společnost 7Eleven, která v současné době zažívá největší rozmach právě v Japonsku a jiných

jihovýchodních zemích. Na druhém místě skončila japonská společnost FamilyMart, která potvrzuje velký boom convenience stores právě v této zemi. Zastoupení mezi desítkou nejúspěšnějších má také kanadská Statoil, která prodejny lokalizuje výhradně do míst čerpacích stanic. V tabulce také najdeme u nás známé Tesco Express a CBA, které provozují pobočky i na českém trhu, i když společnost CBA u nás neprovozuje typické convenience stores, jako v jiných zemích. [54]

Tab. 2.4: Světový představitelé convenience stores

Společnost	Vlastník společnosti	Počet států v nichž se nachází	Počet poboček ve světě
Tesco Express	Tesco PLC	12 (včetně ČR)	6 784
7-Eleven	Seven & I Holdings Co	15	46 000
Statoil	Alimentation Couche-Tard	8	2 301
Circle K	Alimentation Couche-Tard	9	7 300
CBA	CBA	12 (včetně ČR)	5 200
Family Mart	Family Mart	10	22 972
Lawson	Lawson	5	11 500
Ministop	Eon Group	6	4 554
Spar Express	SPAR	12	3 600

Zdroj: [54], upraveno autorkou

7Eleven

7Eleven je první společností, která přišla na světový trh s myšlenkou convenience stores. Je součástí mezinárodního řetězce convenience stores. Společnost provozuje své obchodní jednotky na základě franšízy, což ji staví do postavení největšího poskytovatele licence pro c-stores ve světě. Počátek 7Eleven se datuje do roku 1927 v Texasu, USA. V té době „Uncle Johnny“ Jefferson Green, majitel Southland Ice Dock, zařadil do svého sortimentu zboží denní potřeby jako je mléko, chléb a vejce a prodloužil otevírací dobu svého podniku tak, aby vyhověl žádostem svých zákazníků a tím toto prodejní místo zvýhodnil před ostatními. Tento moment se dá považovat za vznik convenience stores. O rok později v roce 1928 Southland Ice Dock začal opět na přání zákazníků kromě potravin prodávat také benzin.

V roce 1946 změnila firma název na 7Eleven, který používá dodnes, a jenž měl vystihovat jejich důležité poslání a to provozní dobu - otevřeno od 7 hodin ráno do 11 hodin večer, sedm dní v týdnu. V roce 1952 otevřela firma svou stou pobočku a pro velký zájem začala experimentovat s prodloužením otevírací doby non-stop. Sedmdesátá léta byla pro společnost významná, neboť začala expandovat do Kanady a hlavně do Japonska, kde

v dnešní době provozuje nejvíce poboček mimo Spojené státy. Společnost také jako jedna z prvních začala nabízet svou privátní značku – 7-Select, s více než 300 druhy potravin a nepotravinářského zboží.

Dnes po 87 letech nabízí 7Eleven neustále něco nového a po celém světě provozuje více než 45 000 c-stores. V roce 2009 byla zařazena do žebříku 100 Top Retailers. Ve své nabídce má vše od čerstvých sendvičů přes různé nápoje až po led. [19]

2.3.2 Convenience stores v ČR

Principy a koncepty convenience prodejen pochází z prostředí obchodních jednotek u čerpacích stanic. Od benzinových pump je ovšem velmi úspěšně začali rozvíjet provozovatelé podnikající pouze v potravinářských řetězcích. [20]

Rozvoj convenience stores u nás není žádnou náhodou, ale spíše logickým důsledkem a následováním světových trendů v maloobchodě (trávení méně času v obchodech, kvalitní potraviny, osobní přístup aj.). Na přelomu nového tisíciletí začaly převážně čerpací stanice ztrácet své zákazníky díky rostoucímu počtu hypermarketů. Bylo tedy třeba nalézt konkurenční výhodu a zajistit si tak zákazníky. Kromě zboží impulsivní spotřeby jako cukrovinky, alkohol či bagety, byla nabídka dále doplněna o doplňkové služby jako např. terminály či platby kartou. [24]

Mezi první prodejny typu convenience stores, které u nás podnikají na základě franšízy, a bez vazby na čerpací stanice, můžeme jmenovat PONT a Relay, které u nás provozují činnost již od devadesátých let. K nim se v roce 2008 přidala zatím nejmladší původně polská prodejna Žabka, která se stala nejmladším a nejambicióznějším projektem convenience stores v Česku. [25] V Tab. 2.5 je zobrazen současný počet prodejen jednotlivých convenience franšíz provozovaných u nás.

Tab. 2.5: Počty prodejen vybraných představitelů convenience stores v ČR

Společnost	Počet prodejen
Žabka	140
Relay	150
PONT	23

Zdroj: vlastní

V posledních letech se objevuje nový trend, kdy velké obchodní společnosti, přicházejí s nápadem zakládání malých prodejen typu convenience stores. A to převážně díky vlivu trendu zmenšování. Typickým zastupitelem je skupina Tesco ČR, která se v roce 2007 rozhodla rozšířit spektrum svých obchodních formátů a pustila se do projektu tzv. „malého supermarketu“ neboli convenience prodejny - Tesco Express. Zatímco v roce 2009 bylo u nás pouze šest poboček tohoto obchodního formátu, v roce 2011 společnost Tesco skoupila na severní Moravě kolem čtyřiceti prodejen společnosti Koruna, které přeměnila právě na Tesco Express.[26] Malometrážní prodejny nejsou v České republice prozatím tak populární, jako v jiných zemích světa. Je nutno však konstatovat, že odborníci nadále předpokládají, že jejich počet se bude vlivem měnícího se nákupního chování spotřebitelů růst.

Předešlé výzkumy českého trhu convenience stores

Roku 2010 byl proveden výzkum na téma profilace convenience stores na českém trhu maloobchodním trhu. Cílem tohoto výzkumu bylo nadefinování convenience stores z hlediska jak strukturních tak instrumentálních znaků. Primární data tohoto výzkumu byla získána z výběrového souboru, který činil 200 respondentů z Jihomoravského, Moravskoslezského a Středočeského kraje. [1]

V roce 2012 byl vypracován další výzkum zabývající se pozicí convenience stores na českém maloobchodním trhu. Hlavním cílem bylo zjistit známost a postoje spotřebitelů k tomuto modernímu formátu. Zde bylo výběrovým vzorkem 150 respondentů z Moravskoslezského a Středočeského kraje. [8]

Data zjištěná z předešlých dvou výzkumů, jsou uvedena v páté kapitole zabývající se analýzou malometrážních prodejen, které slouží ke srovnání znalostí a postojů s tímto moderním obchodním formátem.

2.3.3 Vybraní představitelé convenience stores v ČR

Žabka

Prvním typickým představitelem convenience stores v České republice se stala původně polská maloobchodní síť Žabka. V květnu 2007 ji převzala česko-slovenská skupina Penta za zhruba 3,7 miliardy korun. V té době byla Žabka největším nezávislým obchodním řetězcem v Polsku, čítajícím kolem 1900 prodejen typu convenience.

Cílem a vizí Žabky je poskytnout snadný a pohodlný nákup. Žabka má pevný layout prodejen a typičnost convenience store dokazují její vlastnosti. Prodejny mají rozlohu menší než 120 m², nabízejí typické zboží a služby navíc – dobíjení kreditu, zaplacení složenek, služby cashback a dlouhou otevírací dobu (6-23 hodin). Typickým zákazníkem, je kolemjdoucí, který potřebuje rychle nakoupit. První Žabka byla otevřena v Praze v dubnu 2008 a do konce téhož roku plánovala otevření dalších 50 prodejen, převážně v Praze a středních Čechách. V první polovině roku 2011 Žabka již provozovala kolem osmdesáti prodejen.

Na jaře roku 2011 se Žabka stala součástí skupiny Tesco ČR. Žabka nyní tedy funguje jako samostatný projekt společnosti Tesco, která síť těchto convenience prodejen provozuje především v Praze a širším okolí a také ve vzdálenějších lokalitách středních či západních Čech. [27,28]

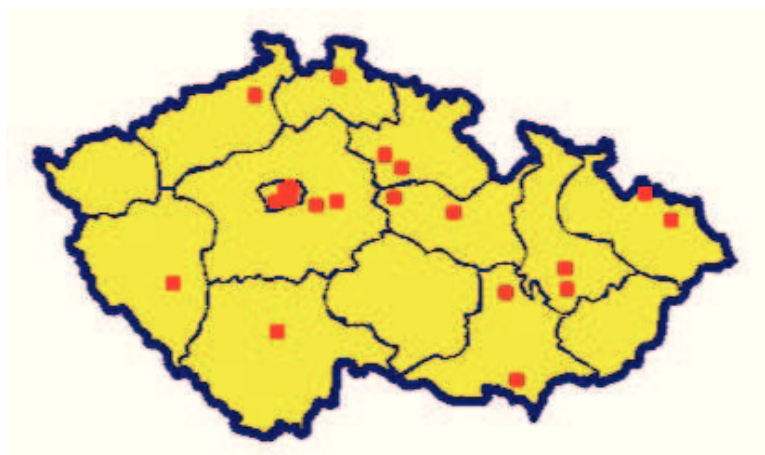
V roce 2012 bylo otevřeno 38 nových prodejen Žabka v rámci sítě, jejíž převzetí společnost dokončila v roce 2011. Ke konci roku 2013 měla franšizová síť Žabka 140 prodejen. Pro další období plánuje pokračovat v růstu a modernizaci stávajících prodejen. Expanze malých prodejen je plánována především do menších obcí. Vizí Žabky je současně i pilotní projekt, který by spočíval v zavedení jednoho obchodu s upraveným sortimentem do nemocnic. Pokud by projekt uspěl, je v plánu jej rozšířit i do dalších zdravotnických zařízení.

Žabka se snaží jít s trendy současnosti, proto nabízí i novou službu Žabka Point. Jedná se o výdejní místo, kde je možné si vyzvednout zásilku, objednanou z určitých e-shopů. [29,47]

PONT

Žlutomodrá prodejna, kterou lze najít skoro na všech velkých nádražích v České republice. Společnost JPServis provozuje PONT již od roku 1995, jako síť obchodního řetězce typu convenience store. V současné době je v provozu celkem 23 poboček po celé ČR, z toho 18 je umístěno na významných dopravních uzlech, které jsou vyznačeny na Obr. 2.6. Cílem firmy je i v budoucnu pokračovat v budování nových provozoven v důležitých dopravních a městských uzlech a zvyšovat reprezentativnost u dosavadních prodejen. Jedná se o bezbariérové a klimatizované prodejny, nabízející velký výběr jak baleného tak rovněž čerstvého sortimentu. V nabídce lze najít také BIO nebo DIA výrobky, čímž lze uspokojit také náročnou klientelu. Lze zde využít terminály Sazky, koupit jízdenky či koupit vstupenky

na kulturní akce od společnosti TicketPro. Novou službou, kterou lze využít od dubna 2014 je možnost zakoupení menší elektroniky u společnosti DATART, a zboží si pak vyzvednout v prodejně PONT. Návštěvnost prodejen byla v roce 2010 vyčíslena na 7,5 milionů zákazníků. [30, 48]



Obr. 2.6: Mapa prodejen PONT v České republice

Zdroj: [48]

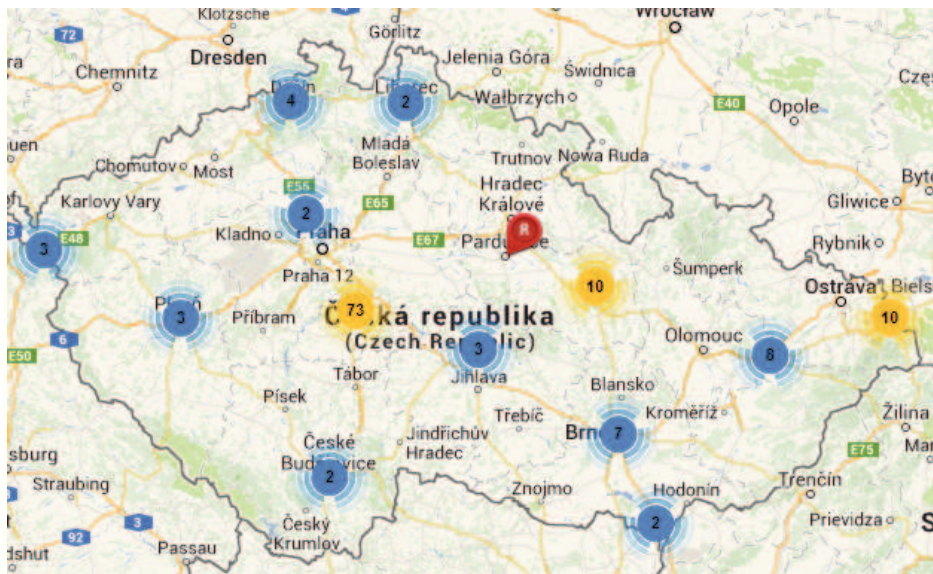
Tesco Express

Tesco Express by se dala definovat jako malá prodejna určená pro nákup každodenních potravin. [45] V roce 2007 skupina Tesco představila nový convenience formát s názvem Tesco Express. Prostory pro vybudování těchto prodejen našla společnost při odkupu prodejen Koruna. První pobočka byla otevřena v září 2007 v Praze. Tesco Express má snahu umísťovat pobočky v blízkosti bydliště nebo pracoviště a odlišit se v maximální míře od konkurence. Tesco Express se od klasických convenience stores odlišuje svou velikostí, jeho rozloha je podstatně větší, kolem 600 m² a více. Je otevřeno každý den od pondělí do pátku, od brzkých ranních do pozdních večerních hodin. Nabízí velké množství druhů zboží. Od teplého pečiva přímo z místní pekárny přes zeleninu a ovoce, nabídku vín, po široký sortiment sendvičů či obložených baget. [31,52]

Relay

Konceptem společnosti HDS Retail Czech Republic, a. s., je aby lidé nevnímali Relay pouze jako obyčejnou „trafiku“, nýbrž jako místo, které poskytne více. Prodejny Relay jsou provozovány na základě franšízy, která funguje již od roku 1999, kdy bylo v Praze otevřeno prvních padesát čtyři prodejních stánků s tiskovinami. Významným rysem, který je typický

pro tento koncept, je samoobsluha, která dává prostor zákazníkovi vybrat si v klidu požadovaný titul, nápoj či druh rychlého občerstvení. Přidanou hodnotou je zde skutečnost, že Relay je vnímána jako specialista na tisk a tabákové výrobky. Relay je umístěna na vlakových či autobusových nádražích v dopravně důležitých městech, jak lze vidět na Obr. 2.7. Společnost HDS má také v provozu maloobchodní síť INMEDIO, která na rozdíl od konceptu Relay, je umístěna mimo dopravní místa a nejčastěji bývá soustředěna do nákupních center nebo do obchodních ulic. [46]



Obr. 2.7: Mapa prodejen Relay v České Republice

Zdroj: [46]

3 Teoretická východiska systematizace maloobchodních jednotek

3.1 Pojetí obchodu, jeho funkce a specifika

Pojetí obchodu

Obchod, jako takový, vznikl už v dávných dobách a neustále prochází určitým vývojem. V době, kdy začalo docházet k výměně výrobků za pomoci peněz, vznikl obchod jako specializovaná činnost. Tuto činnost můžeme definovat v nejširším pojetí jako nákup a prodej zboží a služeb mezi subjekty trhu a to dodavateli a odběrateli, resp. výrobcí a spotřebiteli. Obchod můžeme chápat také v institucionálním pojetí, které představuje subjekty, jež se zabývají převážně obchodní činností. Jedná se o instituce, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy - obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání.[5]

Funkce obchodu

Funkce obchodu znamenají určité požadavky, kterých má být dosaženo, a které jsou od obchodu očekávány jednotlivými obchodními partnery. Nejčastěji bývají uváděny tyto základní funkce obchodu:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, kdy je potřeba, aby výrobce přizpůsobil produkci jejich nákupním zvyklostem a potřebám zákazníků,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje, kdy obchod zajišťuje prodej na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží, kde je nutné, aby obchod měl určitý rozsah zásoby a tím si zajišťoval pohotovost prodeje,
- zajišťování množství a kvality prodáváného zboží, kde je důraz kladen na správný výběr dodavatele, správný režim řízení zásob a k tomu odpovídající zařízení i vybavení,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům, jehož důraz na význam této funkce je kladen především až v posledních letech, kdy je velmi vysoká zadluženost,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížit prodejní cenu. [10]

Specifika obchodu

Obchod stejně jako jiné odvětví, má své specifické vlastnosti, které právě tuto činnost vystihují. Původ a charakter těchto specifík je dán funkcí obchodu jako prostředníka mezi spotřebitelem a výrobcem.

- Obchod jako prostředník – obchod jako takový je vystaven dvěma tlakům. Jednomu na straně výrobce a jednomu na straně spotřebitele. Je na obchodu, aby dokázal najít vhodný způsob, jak uspokojit zájmy obou stran.
- Bezprostřední kontakt se spotřebitelem – na rozdíl od výrobce, má obchod tu výhodu, že jako prostředník má kontakt se spotřebitelem. Může tak zkoumat jeho nákupní zvyklosti a reakce na určité podněty. Je to velmi výhodné především z marketingových důvodů.
- Obchod jako barometr zdraví ekonomiky – vybavenost či množství a kvalita obchodů, mohou hodně prozradit o úrovni ekonomiky v dané zemi. Důležitými faktory jsou hustota obchodních sítí, pestrost nabídky, čerstvost zboží, úroveň chování k zákazníkům, přístup k reklamám atd.
- Mimořádný význam živé práce – ačkoliv se v obchodě čím dál víc projevuje samoobslužný systém, je zde velmi důležitý osobní kontakt. Snad v žádném jiném odvětví není tento kontakt tak důležitý jako tady. Je potřeba, aby zákazník byl obsloužen na určité úrovni a s určitým standardem.
- Specifika výkonu – na rozdíl od jiných odvětví, je obtížné v sektoru obchodu měřit výkon. Nejčastěji se měří pomocí tržeb, ale to je faktor, který nevystihuje vše podstatné. Je nutné brát v potaz také doprovodné činnosti a ne jen prodej samotný, jako například doplňující služby, předvedení výrobku, ochota personálu atd. A tyto kritéria hodnotí zákazník. [11,14]

3.1 Trendy v oblasti retailingu

Tak jako ve všech jiných odvětvích, i v maloobchodě dochází ke změnám, které ovlivňují jeho vývoj a také jako jiná odvětví podléhá mnoha trendům. Tyto maloobchodní trendy lze shrnout následujícím způsobem.

Nové formy obchodu a jejich kombinace. Vznikají nové formy maloobchodu s cílem uspokojit stále zvyšující se potřeby spotřebitelů, a co nejvíce jim zpříjemnit jejich nákup. Knihkupectví či prodejny bot se rozšiřují o kavárny a čerpací stanice nabízejí čím dál větší

nabídku potravin. Nejenom nákupní střediska, ale také autobusová či vlaková nádraží rozmísťují do svých ploch parkoviště, čímž zaručují naprostou dostupnost pro své zákazníky.

Růst maloobchodních koncernů. Díky pokročilým informačním a logistickým přístupům a kupní síle jsou maloobchodní velicí schopni poskytovat spotřebitelům velké objemy zboží za velmi lákavé ceny a vytěšňují tak malé obchodníky, jež nedosahují takových výhod. Jejich vyjednávací síla je velmi vysoká, převážně co se týče diktování požadavků svým výrobcům.

Nárůst konkurence napříč různými formami maloobchodu. Hypermarkety nekonkurují jiným provozovatelům maloobchodních sítí pouze díky konkurenční výhodě, jako je např. cena a dopravní dostupnost. Ale jejich zájem se začíná prosazovat také v jiných oblastech jako oděvnictví či kosmetika, kde vystupují jako konkurence specializovaných prodejen. Významně tedy roste podíl privátních značek hypermarketů.

Rostoucí investice do technologií. V současné době se žádný obchodník neobjede bez technologií, které jim poskytují jednak kontakt se svými dodavateli a také kontakt se svými zaměstnanci. Technologie také ovlivňují samostatné dění v obchodních jednotkách. Televizní obrazovky mohou sloužit k neustálému promítání reklam a elektronické etikety pomáhají obchodníkům flexibilně měnit kdykoliv během dne ceny jednotlivých položek. Tyto nejnovější technologie ovšem vyžadují vyšší finanční částky a navíc nebyla dosud prokázána jejich vazba na velikost tržeb, což výrazně snižuje jejich rozšíření.

Globální charakter největších maloobchodníků. Úspěch obchodního formátu a určitá konkurenční výhoda dává některým maloobchodníkům možnosti vstupu na zahraniční trhy, kde mohou dále rozvíjet své dosavadní podnikání.

Úpadek maloobchodníků obsluhujících střed trhu. Tvar přesýpacích hodin – tak lze velmi přesně definovat dnešní maloobchodní trh. Na jednom konci jsou luxusní firmy a na jeho druhém konci jsou diskontní prodejny, které neustále zlepšují svou image a zvyšují svou kvalitu, která láká čím dál víc spotřebitelů. Mizí tak příležitosti ve střední části trhu, které byly dříve ovládány úspěšnými společnostmi.

Konkurence mezi obchodníky s prodejny a obchodníky bez prodejen. V době nových technologií jsou spotřebitelé neustále zahlcováni přímými maily, katalogy či internetovými reklamami. Spousta maloobchodníků nyní funguje bez prodejen s pomocí využívání právě těchto technologií a ubírá tak tržby obchodníkům s prodejny. Ti se naopak snaží nabídnout

výhodu, která je schopna zákazníka donutit k přímé návštěvě obchodu. Prodejny by tedy měly být plné zážitků, které zákazníka dokážou zaujmout. [6]

3.2 Systematizace obchodních formátů

Obchodní formáty lze rozdělit podle různých a někdy i překrývajících se kritérií. Podle typů organizací je lze dělit do dvou typů – maloobchod a velkoobchod. Maloobchod se vyznačuje nákupem zboží od velkoobchodu a jeho následným prodejem konečnému spotřebiteli, zatímco velkoobchod realizuje nákup ve velkém množství a bez jakékoliv změny. [9] Dle teritoriálního určení jej dělíme na vnitřní a zahraniční obchod a podle předmětu obchodu na obchod at' už se zbožím spotřebním nebo kapitálovým. [34]

S rostoucí mírou různých variant obchodních formátů, a to jak z pohledu sortimentního, provozně stavebního řešení či různé prodejní politiky, bylo nutné utřídit tyto jednotlivé druhy provozních jednotek a vymezit jejich profil. Jednotlivé druhy obchodních formátů v sobě zahrnují celou řadu hledisek, která jsou uváděna jako strukturní a instrumentální znaky. *Strukturní znaky* nelze jednoduše ovlivnit a většinou jsou pevně dané. Řadí se zde např. umístění prodejny, stavební řešení prodejny či velikost jednotky. *Instrumentální znaky* jsme schopni ovlivnit a jedná se zde o cenovou politiku, velikost sortimentu nebo komunikaci obchodní jednotky. [4]

3.2.1 Maloobchod

Maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu nebo výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli. Maloobchodní prodejnu je nazýván takový podnik, jehož primární tržby plynou z maloobchodu. Maloobchodní jednotka se vyznačuje vhodným seskupením sortimentu zboží, a to co do druhu, kvality a množství. Nabízí také pohotovou prodejní zásobu a hlavně informace o zboží. Můžeme jej dělit na dva hlavní druhy a to maloobchod realizovaný v síti prodejen a maloobchod realizovaný mimo síť prodejen. [6,11]

Obchod realizovaný v síti prodejen

Specializované prodejny. Tyto prodejny jsou specifické tím, že jsou zacíleny na konkrétní typy zákazníků a většinou jsou zaměřeny na nepotravinářské zboží. Jejich sortiment je úzký a hluboký – tedy poskytující velký výběr určitých druhů výrobků v mnoha variantách. Personál v těchto obchodních jednotkách musí být odborně školený a kvalifikovaný. Typické umístění

těchto prodejen je především v městských centrech, regionálních nákupních centrech či v městské lokalitě s vysokou frekvencí potenciálních zákazníků. [10]

Obchodní domy. Jedná se o jednotný architektonický dům, jež lze dle nabízeného sortimentu dělit na plnosortimentní, nebo specializovaný. Obchodní dům nabízí širokou a hlubokou nabídku, okolo 200 tisíc položek pod jednou střechou. Velikost plochy je více než 6-10 tisíc m², ovšem ve velkých městech se může jednat o rozlohu až několika desetitisíc metrů čtverečních. Je umístěn často v centrech měst či v obchodních zónách a jeho součástí bývá často i supermarket. Hlavním rysy těchto obchodních domů jsou: souhrnný nákup zboží pod jednou střechu a velká nabídka služeb. [10,5]

Supermarkety. Tyto samoobslužné velkokapacitní prodejny nabízející kolem od 5 000-12 000 položek převážně potravinářského zboží na ploše od 400 m²-2500 m². Vedle potravinářského zboží nabízí také další rychloobrátkové zboží jako např. drogerie, papírnictví, ovšem v omezeném množství. Strategii tohoto formátu je nabídnout sortiment zboží denní potřeby ve vysoké kvalitě a za přijatelné ceny. Vyskytují se jako součást obchodních domů nebo nákupních center na okrajích měst a také na dopravně významných místech. [5, 6, 10]

Hypermarkety. Vyvinuly se ze supermarketů, a jde o typickou obchodní formu prodeje v současném globalizovaném světě. Oproti supermarketu disponují větším množstvím položek sortimentu a to až kolem 60 tisíc druhů, a mají větší zastoupení v oblasti nepotravinářského zboží. Velikost prodejny bývá uváděna od 2500 m²-5000 m², ovšem není to konečná hranice. Typickými rysy hypermarketu jsou: jednopodlažní řešení, agresivní cenová politika, výhodná dopravní poloha a rozsáhlé parkoviště. [10]

Prodejny smíšeného zboží. Jedná o malou prodejnu, lokalizovanou v obydlených čtvrtích, kde převažuje nabídka potravin a nealkoholických nápojů, ovšem s doplněním nejzákladnějších druhů drogistického, papírenského a kosmetického zboží. Je typickým příkladem obchodního formátu nacházejícího se na vesnici, kde často zastává pozici jediné obchodní jednotky. [6]

Diskontní prodejny. Důležitým rysem těchto druhů prodejen je koncentrace na cenovou politiku – v důsledku nízkých nákladů. Diskonty mají zpravidla omezený rozsah nabízených výrobků, převážně rychloobrátkové zboží, a nízkou úroveň obsluhy. Počet nabízených položek sortimentu je okolo 1500 a ten není příliš hluboký, je omezena nabídka čerstvých

potravin. Diskontní prodejny lze dělit na tzv. hard diskonty (méně než 1000 položek sortimentu) a soft diskonty (kolem 2000 položek sortimentu). [5]

Nákupní centrum. Základem nákupních center jsou velké maloobchodní jednotky tzv. magnety, představované především hypermarkety. Jde o koncentraci maloobchodu, stravování a služeb na ploše nad 10 tisíc m² a více. Převažují zde specializované prodejny (80 %) stravovací zařízení (10 %) a atraktivní služby (10 %). Jednotky se nacházejí v několika podlažích, využívá se pojezdných schodů a výtahů. Nákupní centra nemusí mít své vlastní parkoviště, ale mohou využívat existenci parkovišť v centrech měst a také jsou situovány do míst s dobrou dostupností městské dopravy. [5]

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Stánkový prodej. Jedná se o zvláštní maloobchodní činnost realizovanou ne v typické prodejně. Jednotlivé stánky se většinou nacházejí na tržištích a často se konají pouze v určité dny, týdny či roční období a prodejci zde nabízejí svůj specializovaný sortiment. Stánkový prodej bývá považován za určité oživení nákupních možností a hlavně díky kapitálové nenáročnosti je vhodný pro začínající obchodníky. [5]

Přímý prodej. Přímým prodejem rozumíme činnost, kdy firmy své výrobky nabízejí a prodávají po domácnostech. Na rozdíl od klasického prodeje v „kamenných prodejnách“ dochází k realizaci nabídky, prodeje a dodání v místě a čase vyhovujícím zákazníkovi. Je založen na principu vyhledání vhodných a nezávislých prodejců, kteří jsou distributory firmy a prodávají výrobky přímo. Odměna distributora je následně závislá na počtu prodaných výrobků, což slouží k motivaci prodejce. [5,6]

Prodejní automaty. Podstatou prodejních automatů je vydat spotřebiteli výrobek, pokud za něj zaplatí určitou částku a vhodí ji do automatu. Jde o doplňkový prodej maloobchodníků, jehož výhodou je možnost prodeje 24 hodin 7 dnů v týdnu bez jakéhokoliv omezení. U nás jsou prodejní automaty určeny především k nákupu občerstvení a nealkoholických nápojů. V zahraničí jsou však typické prodejní automaty nabízející např. elektroniku. [5]

Zásilkový obchod. Zásilkový obchod představuje tzv. „obchod na dálku“, kde na základě zákaznickova výběru z katalogu a písemné objednávky dojde k doručení zboží. Zásilkové domy se vyznačují širokým sortimentem nabízeného zboží. V posledních letech dochází také k rozvoji telemarketingu či teleshoppingu, které fungují na stejném principu. Výhodou těchto zásilkových obchodů je schopnost realizace objednávky 24 hodin sedm dní v

týdnu. V současné době dochází k prolínání zásilkového obchodu s obchodem internetovým. [4,6]

Elektronický prodej. Elektronické obchodování neboli e-commerce je obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky, nejčastěji pomocí webových stránek a s pomocí výměny elektronických dat. Jedná se o zadání či příjem objednávky bez ohledu na způsob platby nebo realizace dodávky. Základem pro úspěšné obchodování pomocí internetu je kvalitní a spolehlivá infrastruktura podnikové sítě, která bude zabezpečovat datové přenosy.

Dle typu zúčastněných stran lze obchodní kanály dělit zejména na B2B (Business to Business), kde na obou koncích stojí obchodní partneři a B2C (Business to Customers), kde jednou stranou je obchodník a druhou konečný spotřebitel. [2]

3.3 Convenience stores

Convenience stores, u nás někdy nazývané jako malometrážní prodejny, jsou menší samoobslužné obchodní formáty lokalizované do vysoce frekventovaných míst s dlouhou otevírací dobou a doplňkovými službami. Jsou často zaměřeny na tzv. convenience potraviny (polotovary), ovšem v jejich nabídce lze najít také nepotravinářské výrobky. V Tab. 3.1 je zobrazeno čtrnáct sortimentních skupin (může jich být i více), z nichž alespoň osm by měla malometrážní prodejna nabízet. [8, 13]

Tab. 3.1: Sortiment convenience store

Alkohol	Cukrovinky	Jídlo s sebou
Čerstvé ovoce a zelenina	Čistící prostředky	Pečivo
Mléčné výrobky	On-line služby	Noviny a časopisy
Kosmetika	Balené potraviny	Tabákové výrobky
Chipsy a snacky	Nápoje a džusy	

Zdroj: [55]

Úspěch tohoto obchodního formátu souvisí s níže uvedenými trendy nákupního a spotřebního chování a se změnami, které tyto změny doprovázejí. Řada těchto trendů vyvolává potřebu rozvoje nových typů prodejen a jsou zdrojem úspěchu menších prodejen, jež nabízejí zákazníkům zvýšené pohodlí při nákupu i spotřebě zakoupeného zboží a služeb.

Trendy životního cyklu

Jedním z trendů životního cyklu je stárnoucí populace. Jde o nezvratný trend, který jde vstříc malým prodejnám z důvodu blízké dostupnosti, pohodlnosti a osobního kontaktu, který je se zvyšujícím se věkem člověka, pro něj, čím dál více důležitější. Zaneprázdněnost je dalším důvodem, lidé mají stále méně volného času a jsou ochotni stále méně investovat do zbytečností jako je cesta na nákup či čas strávený v prodejně. To nahrává právě k rozvoji convenience stores či nákupům po internetu.

Geografické trendy

Internacionalizace, která vede k přísunu zahraničních investorů na domácí trh, zapříčiňuje jejich ochotu zaměřit se na vývoj nových formátů. Na našem trhu se objevují noví podnikatelé, kteří jsou ochotni podnikat ve specifickém sektoru convenience stores. Orientace na zákazníka a bližší kontakt s ním je jedním z důležitých znaků malometrážních prodejen.

Trendy životního stylu

Dochází k situaci, kdy si spotřebitelé uvědomují, že není nutné jezdit autem nakupovat do velkých center, že je pro zdraví prospěšnější projít se do malé prodejny na rohu ulice, čímž dochází k preferenci zdravého životního stylu. Dalším trendem je tzv. word of mouth neboli osobní doporučení, kdy spotřebitel dává raději přednost menším přátelským prodejnám s personálem, k němuž má důvěru. Čímž convenience stores získávají velkou výhodu v soutěži s nákladnými reklamními kampaněmi velkých maloobchodních společností.

Trendy založené na hodnotách

Touha po autenticitě neboli nakupování výrobků od výrobců ze svého okolí je významným rysem současného maloobchodu. Spotřebitelé více dbají na kvalitu potravin, a jsou ochotni si připlatit za známost původu výrobků např. z místní pekárny či z místního řeznictví. Je zažitou zkušeností, že v malých prodejnách jsou lidé vystaveni mnohem menšímu stresu, než ve velkých nákupních centrech. Přitom stres není pouze záležitostí starších obyvatel, ale do velké míry postihuje i mladší jedince, kteří se díky svému zaměstnání potkávají s velkým množstvím lidí. Významnou součástí nabídky malometrážních prodejen je tedy jistě „nákup bez stresu“. [37]

Členění convenience stores

Na základě dříve zjištěných skutečností, lze současné convenience stores rozdělit na následujících čtyři typy:

- kiosky,
- mini convenience store,
- tradiční convenience store,
- hyper convenience store.

Kiosky

Tento druh malometrážních prodejen má rozlohu menší než 240 m². Prodává se zde pouze rychloobrátkový sortiment jako je tabák, balené pečivo nebo noviny. Ve většině případů se jedná o obchody umístované na čerpacích stanicích, autobusových a vlakových nádražích. Parkování je tedy omezeno. Tržby z těchto prodejn nejsou pro čerpací stanice stěžejní a primární. Tento typ prodejny nemá nebo stálé a věrné zákazníky, ale spíš náhodné cestující.

Mini convenience store

Mini convenience stores jsou charakterizovány plochou od 240 m² do 360 m². Opět jsou nejčastěji lokalizovány do míst benzinových pump. Tržby z provozu zde však zastávají důležitou roli na rozdíl od výše zmíněného kiosku. Výběr potravin je zde menší, ovšem v nabídce se nachází také možnost čerstvých potravin např. čerstvé sendviče, bagety. Otevírací doba je zde mezi 18-24 hodinami denně. Parkování není vyhraněno pouze pro nákupce benzínu, jako je tomu u kiosku.

Tradiční convenience store

Do této kategorie spadá většina původních convenience stores. Na ploše od 500 m² až 750 m² nabízejí základní výběr potravin, ale také i nepotravin a služeb. Tradiční convenience stores mají vlastní parkoviště a jsou také dostupné pro pěší. Tyto tradiční formáty jsou často provozovány na základě franšizy obchodních convenience řetězců.

Hyper convenience store

Hyper formáty jsou typické velikostí od 800 m² až do 1500 m² (někdy i více). V těchto typech najdeme širokou nabídku veškerého potravinářského a nepotravinářského zboží, např.

i některých druhů léků. Otevírací doba je zde prodloužená, aby konkurovala klasickým samoobslužným prodejnám. Zákazník hyper convenience store je většinou stálý a loajální. Jde především o důchodce nebo ženy. V současné době je trendem velkých maloobchodních společností, rozvíjení právě těchto hyper convenience prodejen, které jsou na rozdíl supermarketu rychle průchodné a přehledné. [53]

3.4 Prvky maloobchodního provozu

Veškerý provoz a úspěch maloobchodní jednotky závisí na dobrém fungování. Toto fungování podléhá v každém okamžiku působení bezprostředních vlivů ve svém okolí, kterým se musí přizpůsobovat. Řízení musí být velmi flexibilní, a podléhá velmi krátkým časovým intervalům. Bezprostřední okolí maloobchodní jednotky je tvořeno čtyřmi vnějšími vlivy (dodavatelé, región a spádová oblast, frekvence zákazníků, centrála firmy) a čtyřmi vnitřními vlivy (zákazníci, zaměstnanci, zboží a zařízení). [3,11]

Zákazníci

Silný vliv na řízení provozu mají zákazníci. V samoobsluhách musí mít volný pohyb k výběru zboží, a to i v případech frekvenční špičky. Zákazníci musí mít dobrý přehled o umístění zboží, aby neztráceli čas v prodejně nuceným opakováním cest a zbytečně dlouho pak nestáli ve frontě u pokladny.

Frekvence zákazníků

Pro nerušený a hladký průběh maloobchodního provozu je nutné znát frekvenční křivku dne, týdne popřípadě měsíce. Na základě této znalosti, lze pak odhadovat nutnosti nákupu zboží aj. Frekvence zákazníků bývá způsobena těmito faktory:

- lokalizací prodejní jednotky,
- sezónností,
- pracovní dobou zákazníků,
- svátky a tradicemi,
- povahou sortimentu,
- společenskými událostmi. [11]

Motivy nákupu zákazníků

Motivace představuje proces, který předchází uspokojení potřeby. Někdy je velmi těžké vysvětlit jednání zákazníka. Mezi motivy které mohou vést k nákupu, patří racionální motivy, které jsou logicky zdůvodnitelné a emocionální motivy, které jsou spíše než rozumem, určeny touhou. Dalším druhem je motiv primární, který je nezbytný pro život jako takový a motiv sekundární neboli také získaný, který je propojen s duševním stavem jedince. [10, 14]

Zaměstnanci

Nepravidelnost vstupu zákazníků do obchodních jednotek velmi stěžuje koordinaci a vedení této jednotky. Dlouhá doba čekání na obsluhu je obecně velmi nežádoucí pro vedení firmy i pro zákazníka. Platí, že čím blíže je konkurenční prodejna, která nemá velké fronta a nabízí možnost volného pohybu po prodejní ploše, tím je větší pravděpodobnost, že zákazník nakoupí tam. Firma se tedy staví před otázku, jak zkrátit dobu čekání na obsluhu na minimum a tím vyjít vstříc zákazníkovi. K tomuto zjištění slouží tzv. teorie front, která hledá optimální řešení počtu pracovních míst, přičemž přihlíží na dobu obsluhy a frekvenci zákazníků a bere také v úvahu přijatelné mzdové náklady pro firmu a přijatelný nebo nulový ztracený čas pro zákazníka. [3,11]

Zboží a jeho doplňování

Zákazník musí mít po celou dobu svého prodeje volný přístup po celé prodejní ploše. Je tedy nutné při veškeré manipulaci se zbožím dávat pozor, aby nebylo zákazníkovi bráněno v průchodu a ve výběru zboží. Doplňování zboží musí být prováděno před frekvenční špičkou. Nejčastěji je prováděno před otevíráním a po uzavření prodejny. U rychloobrátkového zboží jako je pečivo nebo mléko, je možno doplňovat při poklesu frekvence. Je důležité mít na skladě neustálé zásoby, aby nedošlo k vyprodání sortimentu, což by mohlo vést k odloučení zákazníka a ztrátě jeho loajality. [11]

Zařízení a jeho dispoziční řešení

Je to především cesta po prodejně, která činí pro zákazníka nákup příjemným. U malých jednotek se problematika space managementu zaměřuje pouze na řešení prodejního

prostoru, neboť malé prodejny nejsou často vybaveny parkovacími plochami ani příjezdovými komunikacemi. Při rozvržení prodejní plochy je nutné dbát na následující faktory:

- typologii obchodní jednotky,
- velikost prodejního prostoru,
- formu prodeje,
- marketingovou strategii obchodní jednotky aj.

Existuje několik možností, jak lze uspořádat prodejnu. Pravidelné dispoziční řešení, vede zákazníka určitým směrem, a musí projít v podstatě celou prodejnu, nemá možnost výběru jiného směru. Toto řešení je typické u menších samoobslužných prodejen. Opakem je uspořádání prostředí s volným pohybem zákazníků, kdy zákazníci mají možnost vybrat si směr a orientují se tak dle vlastní vůle. Tyto prodejny mají většinou společný vchod a východ. Toto uspořádání je typické pro velké prodejny převážně nepotravinářského zboží, kdy není jistota, že si zákazník něco koupí a může tedy volně odejít. [10,11]

Tak jako pro efektivní fungování kteréhokoliv podniku, tak i pro úspěšné fungování convenience prodejny, je vhodné dodržovat následujících deset zásad.

1. Zvolit odpovídající prodejní strategii s ohledem na umístění a velikost prodejny.
2. Definovat vhodnou cílovou skupinu nebo zákaznický segment.
3. Navrhnout funkční model prodejny s rozmístěním jednotlivých prodejních zón.
4. Vybrat sortiment – kategorii, druhy a balení zboží.
5. Formulovat cenovou nabídku a strategii na podporu prodeje
6. Vytvořit odpovídající propagační materiály, časový plán a mapu rozmístění.
7. Na přípravě akční nabídky spolupracovat s dodavateli.
8. Dodržovat zásady prezentace zboží.
9. Využívat všech příležitostí k aktivnímu prodeji a prezentaci zboží.
10. Analyzovat průběh a výsledky prodeje. [32]

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum představuje systematické a objektivní hledání a analýzu informací, která slouží k identifikaci a řešení určitého problému. Výzkum lze dělit na dvě etapy: přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná část

Určení problému

Na českém trhu je velké množství maloobchodních jednotek, které jsou určeny zákazníkům, a které se jim snaží nabídnout co nejlepší služby. Pozice convenience store je tedy neustále ztěžována konkurencí v podobě čím dál víc se zvětšujícího počtu hypermarketů, supermarketů, diskontů či klasických večerek. Je tedy problémem obstát v této konkurenci a zajistit si svou pozici mezi tolika obchodními formáty.

Cíl práce

Cílem práce bylo zjistit pozici convenience stores na českém maloobchodním trhu. Bylo nutné zjistit, zda zákazníci mají vůbec tušení o tomto typu obchodního formátu. Pokud ano, tak jaké důvody je nutí, aby v těchto formátech nakupovali, či naopak se jim vyhýbali. Jestli jsou spokojeni s jednotlivými faktory a výhodami, které jim convenience stores nabízejí nebo zdali by něco zlepšili. Dále bylo také cílem zjistit, jak se názory zákazníků na tento obchodní formát vyvíjely v průběhu několika let.

Typy a zdroje informací

Informace obsažené v diplomové práci byly sekundárního i primárního typu. Mezi sekundární se řadí knižní zdroje, internetové zdroje a periodika, které sloužily pro zpracování teoretických východisek a charakteristiky trhu. Byly využity také výstupy z předešlých výzkumů, které se zabývaly obdobnou tematikou a vytvářely tak prostor pro srovnání vývoje pozice convenience store na českém trhu. Primární data byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření.

Plán realizace výzkumu

Při realizaci výzkumu byl použit kvantitativní výzkum, který byl realizován pomocí strukturovaného dotazníku uvedeného v Příloze 3 a osobního dotazování, které bylo

realizováno autorkou této práce. Základním souborem byli obyvatelé Jihomoravského a Moravskoslezského kraje. Výběrovým vzorkem pak bylo celkem 200 respondentů, 100 dotazovaných bylo z Moravskoslezského kraje a dalších 100 z kraje Jihomoravského. Počty jsou vyrovnané z důvodu téměř stejného počtu obyvatel v jednotlivých krajích (v MS kraji je 1 226 602 obyvatel a v kraji JM je 1 168 650 obyvatel). Pro dotazování byla zvolena metoda výběru vzorku vhodné příležitosti. Veškeré dotazování bylo plánováno v druhé polovině měsíce února pomocí strukturovaného dotazníku. Ten byl tvořen pomocí 24 převážně uzavřených otázek. První otázka byla filtrační a týkala se toho, zda respondenti chodí nakupovat. Na základě této odpovědi bylo dotazování buď ukončeno, nebo pokračovalo. Jako první byly položeny otázky, které se týkaly obecných nákupních zvyklostí spotřebitelů a následně byla zjišťována znalost convenience prodejen. Dále dotazník obsahoval druhou filtrační otázku, která respondenty dělila podle toho, zda již někdy convenience stores navštívili nebo ne. Pokud respondent na filtrační otázku kladně odpověděl, následovaly otázky týkající se samotných convenience prodejen. Na závěr byly položeny identifikační otázky, které sloužily k rozřídění respondentů do různých kategorií (věkových, příjmových aj.).

Časový harmonogram

Časový rozvrh, zobrazený v *Tab. 4.1*, je přehlednou formou jednotlivých činností, které byly vykonávány během celého výzkumu. V řádcích jsou uvedeny jednotlivé dílčí aktivity a ve sloupcích jejich časový rozsah těchto aktivit.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Aktivita	Období					
	10/13	11/13	12/13	01/14	02/14	03/14
Definice problému	X					
Určení cílů		X				
Plán výzkumu		X	X			
Pilotáž				X		
Sběr údajů					X	X
Zpracování údajů					X	X
Analýza údajů					X	X
Příprava zprávy						X

Pilotáž

Důležitou činností před výsledným sběrem dat je pilotáž, která byla provedena na vzorku šesti respondentů začátkem února. Na základě jejich návrhů byly pozměněny některé části dotazníku, které nebyly jednoznačné. K některým otázkám byly přiřazeny další odpovědi, které byly navrženy dotázanými. Jednalo se například o změnu variant u otázky: „Jak často chodíte nakupovat?“ nebo byla přidána položka, která se týkala sortimentu, který zákazník nejčastěji nakupuje v convenience prodejně.

Rozpočet

Při zpracování výzkumu musely být vynaloženy náklady, kterých bylo potřeba, aby mohl být výzkum realizován. Celkem bylo vytisknuto 210 dotazníků, jejichž celková cena dosáhla výše cca 400 Kč. Další nákladovou položkou bylo cestovné, které činilo 116 Kč.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Sběr sekundárních dat probíhal pomocí odborných periodik, knižních zdrojů, odborných prací a použití internetu převážně v průběhu ledna a února. Primární data byla zjišťována pomocí osobního dotazování s dotazníkem. Průzkum probíhal od 21. února do 8. března. Nejdříve bylo realizováno dotazování v Jihomoravském kraji, a to ve dnech od 21.2 – 26.2, kde bylo osloveno celkem sto respondentů, z nichž odpovědi všech byly vhodné ke zpracování. Nejčastěji byli respondenti oslovováni v místech center měst nebo náměstí, na nádražích a v blízkosti nákupních jednotek. Právě blízkost nákupních jednotek byla předpokladem ke splnění hlavní podmínky pro dotazování, kterou bylo, že respondent chodí nakupovat. V období od 1.3 - 8.3 byli osloveni respondenti v Moravskoslezském kraji a kontakt byl navázán opět v centrech měst, na hlavních třídách, na nádražích a v blízkosti nákupních prodejen a obchodních center. Celkem jich bylo osloveno 101 respondentů, ovšem s jedním dotázaným musel být rozhovor ukončen, neboť na úvod uvedl, že nechodí nakupovat. Zbýlých sto odpovědí již bylo vhodných ke zpracování výsledků a jejich odpovědi neobsahovaly žádné chyby. Analýza ve vývoji postojů a názorů byla prováděna srovnáním s výzkumy vypracovávanými na podobné téma v letech 2010 a 2012.

Zpracování dat

Před zápisem do matice, byly všechny informace zkontrolovány dle správnosti a přesnosti. Respondenti během dotazování vyplnili všechny dotazníky správně, všem otázkám rozuměli nebo jim je autorka následně vysvětlila. Z toho důvodu nebyl z analýzy vyřazen žádný dotazník. Všechna data byla následně zakódována a zapsána do datové matice. Následně pak byly výsledky zjištěny v programu SPSS Statistics.

Při analýze byl použit *Pearsonův χ^2 test o nezávislosti*, který ukazuje možnou závislost mezi dvěma proměnnými. V testu je věnována pozornost jedné buňce ve výstupní tabulce, která udává hodnotu signifikance α . Jestliže chceme u tohoto testu zachovat 95% spolehlivost testu, potom porovnáváme právě hodnotu α s hodnotou 0,05, která představuje 5% chybu špatného rozhodnutí. Je-li tedy hodnota signifikance menší než 0,05, existuje méně než 5% pravděpodobnost, že uděláme chybu, když se přikloníme k alternativní hypotéze, o tom, že mezi proměnnými existuje závislost. [7]

Některá data byla přepočítána podle vzorce pro *výpočet indexu spokojenosti*, který je uveden v Příloze 7. Na závěr byla data zpracována a upravena v programech Microsoft Excel a Microsoft Word.

5 Analýza pozice convenience stores

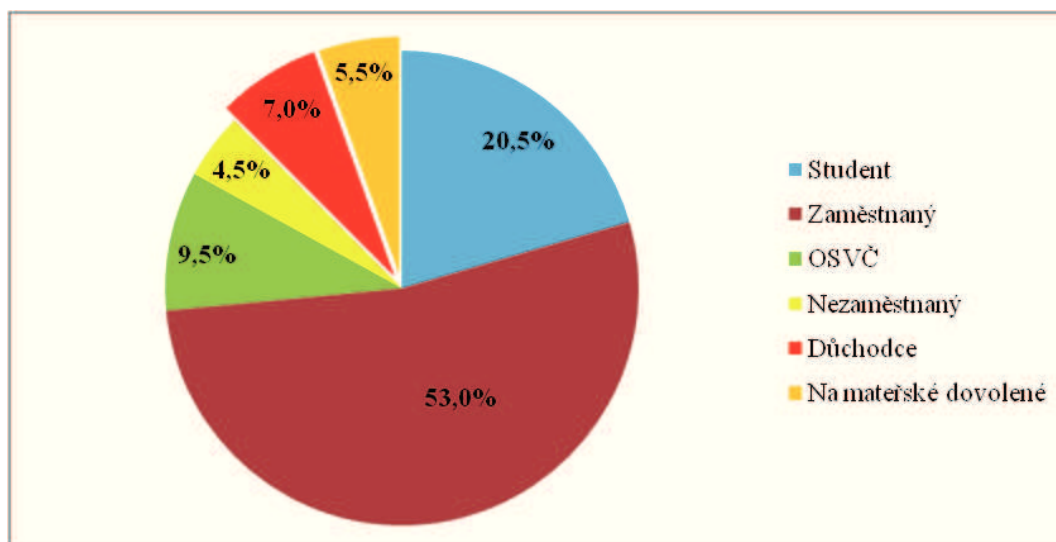
Tato kapitola obsahuje vyhodnocení nejen primárního výzkumu zaměřeného na pozici convenience stores mezi českými spotřebiteli, ale s pomocí sekundárních dat slouží také k analýze vývoje znalostí a povědomí o tomto moderním obchodním formátu.

5.1 Charakter respondentů

Výběrovým vzorkem bylo dvě stě respondentů, kteří byli zvoleni proporčně s ohledem na počty obyvatel dvou krajů – Jihomoravského a Moravskoslezského. Dotazovaní byli tedy rozděleni na 100 respondentů z Moravskoslezského kraje a 100 respondentů z Jihomoravského kraje.

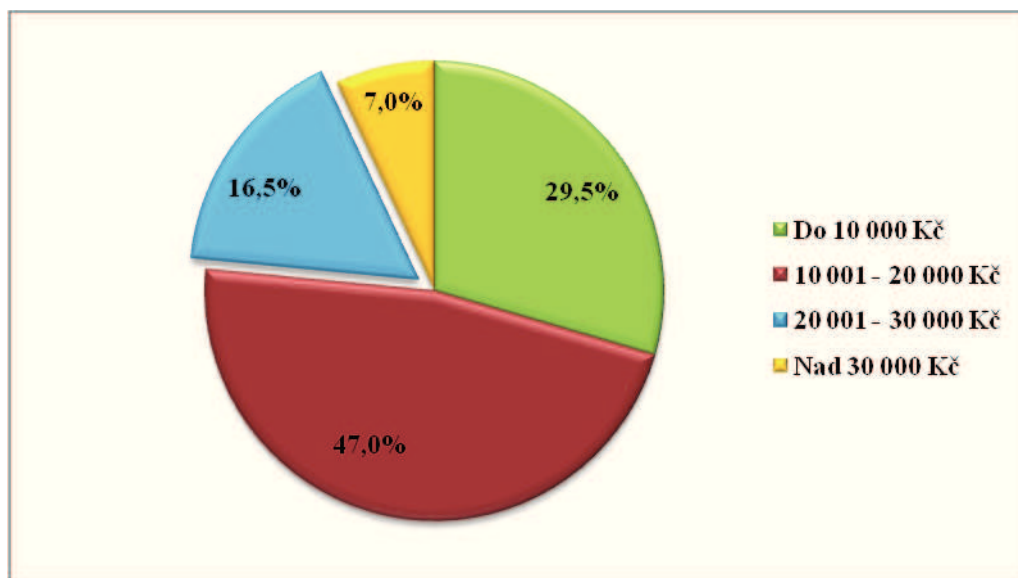
Celkově bylo osloveno 115 žen (57,5 %) a 85 mužů (42,5 %). Nejvíce respondentů bylo ve věku mezi 21 – 30 lety (41 %), dále následovala věková skupina 31-40 let (24,5 %) a věková skupina 41 – 50 let (19 %). Věkové rozpětí 51-60 let a „do 20 let“ se na výzkumu podílelo jednotlivě 6 %.

Nejvíce z oslovených respondentů uvedlo jako svůj současný status „zaměstnaný“, a to celkově 53 %. Status studenta si zvolilo 20,5 %, dále následovaly OSVČ (9,5 %), lidé v důchodu (7 %), na mateřské dovolené (5,5 %) a nezaměstnaní, kterých bylo o procento méně a to 4,5 %.



Obr. 5.1: Rozdělení respondentů podle současného statusu

Na Obr. 5.2 je zobrazeno rozložení respondentů podle jejich měsíčního příjmu. Ten se z největší části nachází v rozmezí mezi 10 001 – 20 000 Kč (47 %). Téměř o dvacet procent méně, než u předchozí příjmové kategorie, bylo u položky příjmu do 10 000 Kč, kterou zvolilo 29,5 %. Měsíční příjem více než 20 000 Kč označilo celkem 23,5 % dotázaných. Jednotlivé grafy a tabulky týkající se charakteru respondentů jsou součástí Přílohy 4.



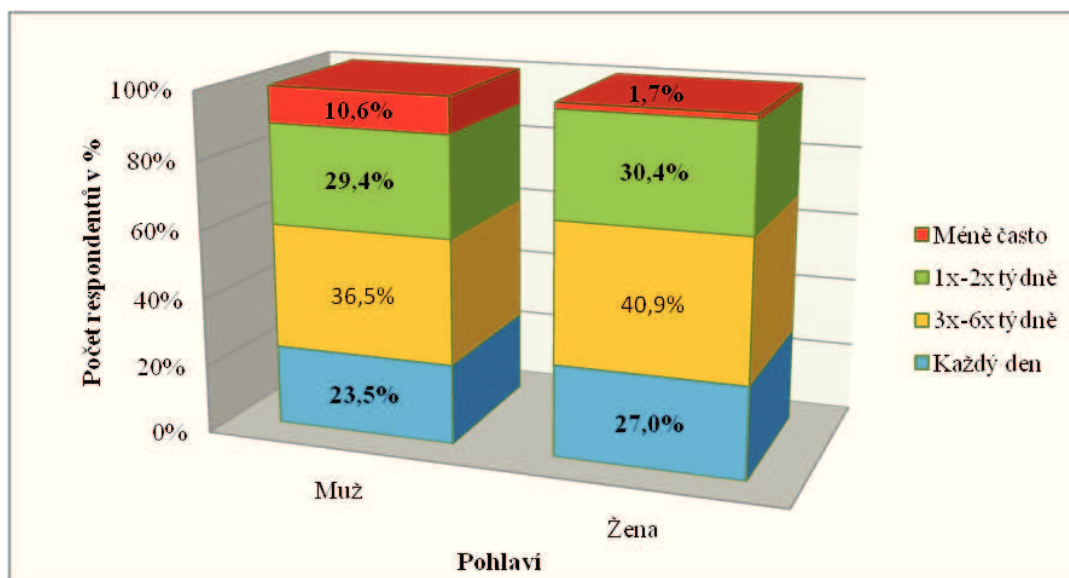
Obr. 5.2: Rozdělení respondentů do příjmových kategorií

5.2 Nákupní zvyklosti spotřebitelů

Na úvod veškerého dotazování byly respondentům položeny otázky týkající se jejich nákupních zvyklostí. Jednalo se o otázky zjišťující frekvenci nakupování, druh maloobchodní jednotky, kde nejčastěji nakupují a z jakého důvodu nakupují právě tam. Také měli seřadit podle důležitosti jednotlivé faktory, které ovlivňují jejich nakupování.

Frekvence nákupu

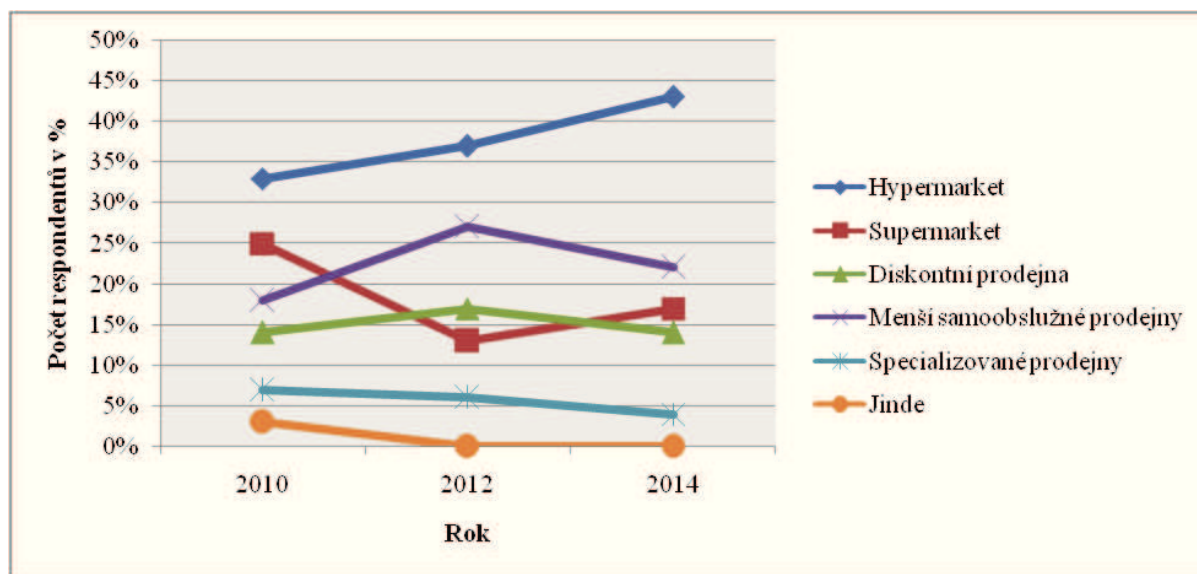
Otázka týkající frekvence nakupování byla záměrně rozdělena podle pohlaví, neboť je zvykem, že na klasické denní nákupy chodí spíše ženy. Z Obr. 5.3 je ovšem vidět, že v tomto případě tomu tak není. Každý den chodí nakupovat 27 % žen a 23,5 % mužů. Nejvíce chodí respondenti nakupovat 3x-6x týdně, mužů celkem 36,5 % a žen 40,9 %. Odpověď „1x až 2x týdně“ je v případě obou pohlaví téměř shodná. Výraznější rozdíl je vidět u odpovědi, že respondenti nakupují méně často než jednou týdně, kdy s touto odpovědí souhlasilo pouze 1,7 % žen, zatímco mužů bylo 10,6 %.



Obr. 5.3: Frekvence nákupu podle pohlaví

Hlavní nákupní místo

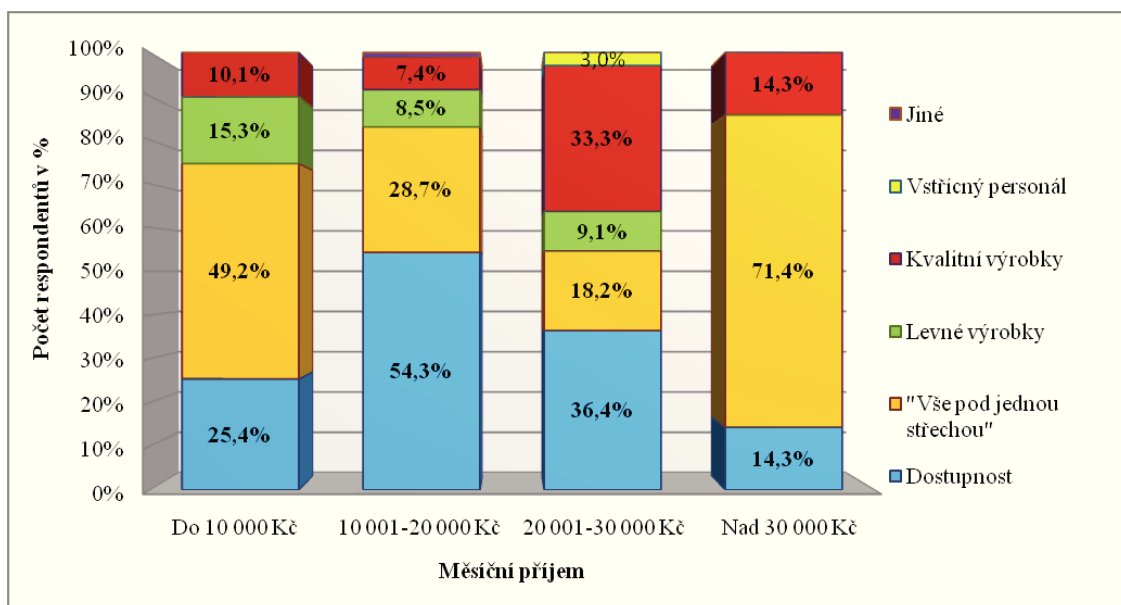
Pro analýzu nákupního chování spotřebitele je důležité znát, ve kterých obchodních formátech nejčastěji nakupuje. Vzhledem k neustále se měnícím faktorům, které působí na spotřebitele, ať už se jedná o různé ekonomické či sociální aspekty, je zajímavé sledovat, zda se v průběhu let preference spotřebitelů k různým druhům obchodních formátů měnily. Na Obr. 5.4 je zachyceno srovnání návštěvnosti jednotlivých formátů v letech 2010 až 2014. Na první pohled je patrné, že jak v současné době, tak i v minulých letech je nejnavštěvovanějším obchodním formátem hypermarket. Jeho návštěvnost se neustále zvyšuje, zatímco v roce 2010 jej jako hlavní nákupní místo označila třetina respondentů (33 %), v roce 2012 to již bylo 37 % a v současnosti je to téměř polovina dotázaných (43 %). Druhou nejvíce navštěvovanou jednotkou z pohledu let 2010 až 2014 je malá samoobslužná prodejna. Do těchto malých prodejen, jejichž návštěvnost v současné době dosáhla 22 %, je možno zařadit právě convenience stores. Zajímavostí je, že návštěvnost diskontních prodejen, menších samoobslužných prodejen a také specializovaných potravinářských prodejen do roku 2012 stoupala, ale v současnosti tato návštěvnost klesá. Velký pokles byl zaznamenán v roce 2012 u supermarketu jako nejčastěji navštěvované prodejny. Vykázal téměř poloviční hodnotu oproti roku 2010, kdy ji nejnavštěvovanějším obchodním formátem označilo 25 % dotázaných a v roce 2012 to bylo pouhých 13 %. Nyní jej za hlavní nákupní jednotku označilo 17 % respondentů.



Obr. 5.4: Hlavní místa nákupu v letech 2010 až 2014

Důvod nákupu v maloobchodní jednotce

Nejdůležitější roli při rozhodování spotřebitele hraje důvod, proč zákazník danou prodejní jednotku navštěvuje. Spotřebitel je obkloповán velkým množstvím prodejen, mezi kterými se musí rozhodnout. Každá z těchto prodejen nabízí jednu nebo více výhod, které rozhodnou o návštěvnosti daným zákazníkem. Respondentům bylo nabídnuto pět možností a jedna úniková, kterou mohl respondent vybrat, pokud nesouhlasil ani s jednou odpovědí. Z Obr. 5.5 je patrné, že nejvíc ze všech nabízených položek byla volena možnost „vše pod jednou střechou“, která byla v kategorii příjmu do 10 000 Kč vybrána 49,2 % respondentů, u kategorie do 20 000 Kč 28,7 %, u měsíčního příjmu nad 30 000 Kč dokonce 71,4 %. Takto vysoké procento může korespondovat s faktem, že lidé s vysokým příjmem mají méně volného času, tudíž upřednostňují obchodní jednotky, kde mohou nakoupit vše najednou. Dostupnost, jako příčina výběru dané prodejní jednotky, zaujímá u příjmových kategorií převážně druhé místo. V příjmové skupině do 20 000 Kč ji vybralo přes polovinu respondentů, a to celých 54,3 %. Logickým zjištěním je, že důvod „levné výrobky“ byl v kategorii do 10 000 Kč vybrán 15,3 %, zatímco v kategorii nad 30 000 Kč žádný z respondentů tento důvod neuvedl. Opět to může vést ke skutečnosti, že pro spotřebitele s nižšími příjmy jsou levné výrobky důležitější, než pro spotřebitele s vyšším měsíčním příjmem. Položka „vstřícný personál“ byla vybrána pouze v případě kategorie měsíčního příjmu do 30 000 Kč, kdy ji vybralo 3 % dotazovaných. Z toho lze tedy usuzovat, že spotřebitelé dbají spíše na jiné faktory, než na příjemný a ochotný personál.



Obr. 5.5: Důvody návštěvnosti podle výše měsíčního příjmu

Vzhledem k možné závislosti mezi měsíčním příjmem a důvodem nákupu v prodejně byl proveden test, který má za úkol tuto závislost buď potvrdit, nebo vyvrátit. Byly stanoveny následující hypotézy.

H_0 : Mezi příjmovou kategorií a důvodem nákupu neexistuje závislost.

H_A : Mezi příjmovou kategorií a důvodem nákupu existuje závislost.

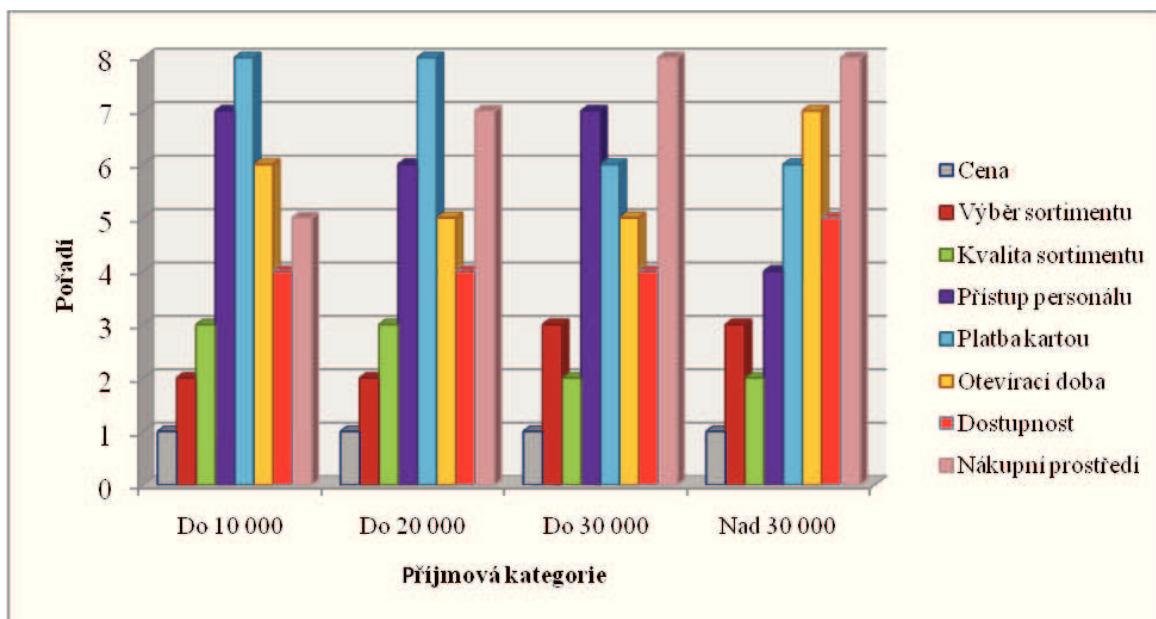
Test byl prováděn na základě Pearsonova testu nezávislosti. Pozornost je věnována jediné buňce ve výstupní tabulce, která udává hodnotu signifikance α . Z Tab. 5.1 lze tedy vyčíst, že signifikance α je menší než 0,05 a byla tedy přijata alternativní hypotéza, která vyjadřuje závislost. Lze tedy říct, že důvod pro spotřebitelé nakupující v určité prodejní jednotce, závisí na jejich výši měsíčního příjmu.

Tab. 5.1: Test nezávislosti mezi příjmovou kategorií a důvodem návštěvy prodejny

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,901 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	42,373	15	,000
Linear-by-Linear Association	1,153	1	,283
N of Valid Cases	200		

Důležitost faktorů ovlivňujících nákup

Respondenti měli za úkol seřadit dle důležitosti faktory, které ovlivňují jejich nákup, a výsledné pořadí vypadá následovně: cena, výběr sortimentu, kvalita sortimentu, dopravní dostupnost, otevírací doba, přístup personálu, platba kartou a nákupní prostředí prodejny, viz také Příloha 5. Na Obr. 5.6 jsou zobrazeny rozdíly u důležitosti faktorů podle toho, v jaké příjmové skupině se respondent nachází. Důležitost je zde seřazena od prvního místa (nejdůležitější) po místo osmé (nejméně důležité). Čím větší plochu zabírá jednotlivý faktor, tím méně významný je pro respondenta. U všech kategorií se na prvním místě umístil faktor cena, z toho lze konstatovat, že tento faktor ovlivňuje, jak spotřebitele s nízkými příjmy, tak také spotřebitele s nadprůměrnými příjmy. Rozdíl je pak vidět u položek kvalita sortimentu a výběr sortimentu. Respondenti s příjmem do 20 000 Kč zvolili na druhém místě položku výběr sortimentu, zatímco pro dotázané s příjmem nad 30 000 je důležitější faktor kvalita sortimentu. Také schopnost platby kartou je u respondentů s vyššími příjmy viditelně důležitější než u respondentů s příjmem pod 20 000 Kč.



Obr. 5.6: Důležitost faktorů podle měsíčního příjmu

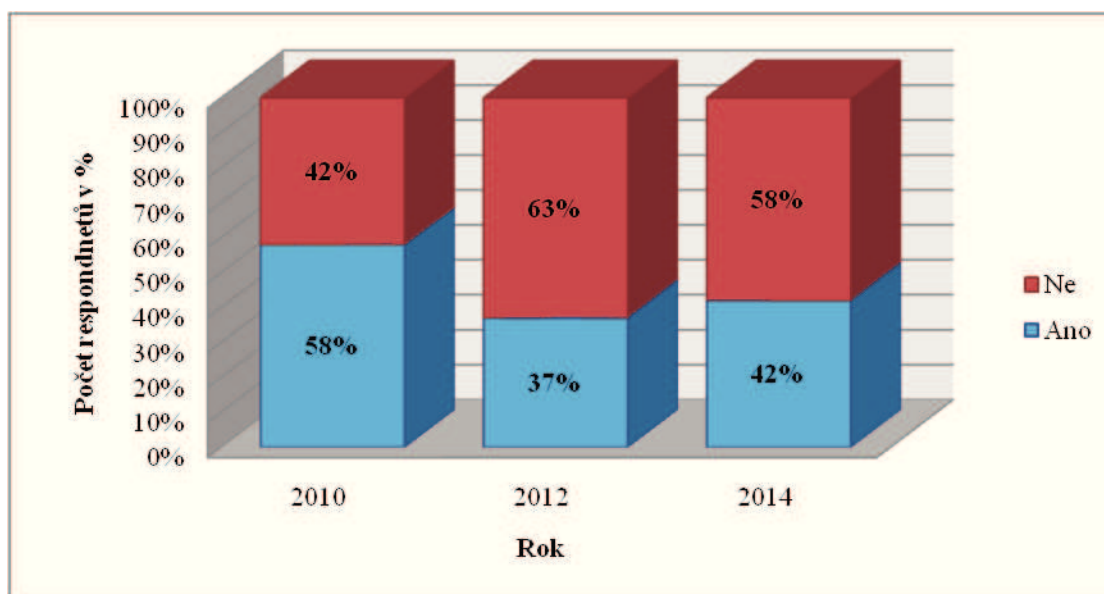
5.3 Convenience stores

V další části dotazování, kde je analyzována znalost pojmu convenience stores a informace o tom, zda respondenti v těchto obchodních formátech někdy nakupují, byla zjišťována od všech respondentů z výběrového souboru. Další dotazy týkající se convenience

stores byly zodpovězeny pouze respondenty, kteří uvedli, že malometrážní prodejnu již někdy navštívili a byli tak schopni poskytnout požadované informace.

Znalost convenience stores

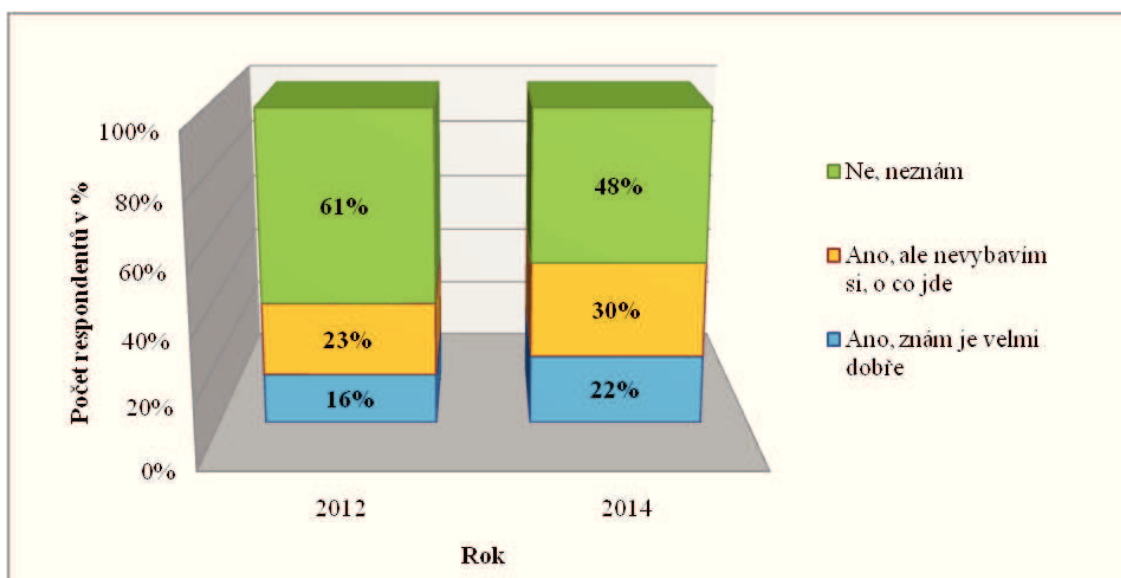
Pro zjištění znalosti malometrážních prodejen byly respondentům položeny dva dotazy. První se týkal toho, zda respondenti znají pojem convenience stores a druhý toho, jestli v tomto formátu někdy nakupují. Otázky byly záměrně rozděleny z důvodu, že i když respondent nemusí znát pojem convenience stores, neznamená to, že tento obchodní formát nenavštěvuje. Bylo tedy snahou zjistit, zda jsou lidé s tímto pojmem obeznámeni nebo tento formát neznají a neví, že existuje. Dílčím cílem bylo zjistit, zda se znalost convenience stores v průběhu srovnávaných let nějak výrazně změnila. Je nutno podotknout, že výzkumy z let 2010 a 2012 měly jinou strukturu výběrového vzorku respondentů. Z výzkumu je patrné (*Obr. 5.7*), že pouze v roce 2010 převažovali respondenti se znalostí tohoto formátu (58 %), zatímco o dva roky později neměla o existenci convenience prodejen povědomí více než polovina dotazovaných (63 %), v letošním roce znala pojem necelá polovina respondentů (42 %).



Obr. 5.7: Vývoj znalosti pojmu „convenience stores“ v letech 2010-2014

Pokud jde o samotný Moravskoslezský kraj, bylo provedeno také srovnání znalostí pojmu convenience stores v letech 2012 a 2014 (za rok 2010 nebyly informace k dispozici). Jak je tedy vidět na *Obr. 5.8*, tak v letošním roce zná pojem velmi dobře 22 % respondentů, což je o 6 % více než v roce 2012. Třetina dotazovaných (30 %) v letošním roce přiznala, že

pojmem zná, ale nevybaví si, o co jde, zatímco v roce 2012 tuto možnost vybralo 23 % respondentů. Odpověď, že pojem convenience stores respondent nezná, si v roce 2012 vybralo 61 % a v letošním roce, to byla necelá polovina dotazovaných (48 %). Lze tedy konstatovat, že znalost convenience stores se v Moravskoslezském kraji vyvíjí příznivě a lidé mají větší znalosti o tomto obchodním formátu. Za tímto pozitivním vývojem je pravděpodobně zvětšující se počet convenience prodejen v Moravskoslezském kraji.



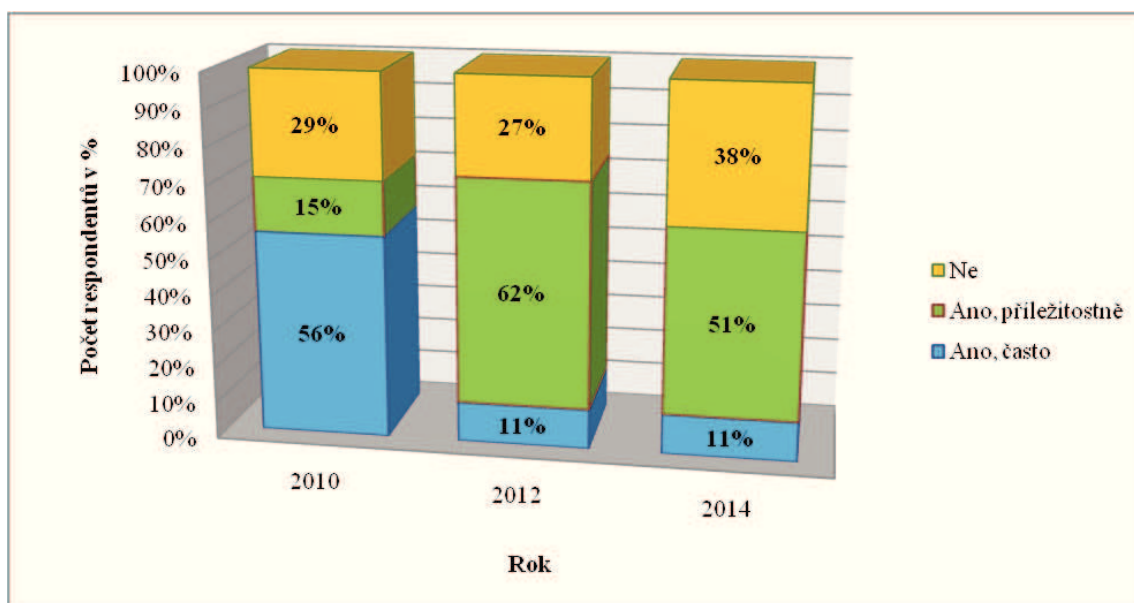
Obr. 5.8: Znalost pojmu convenience stores v Moravskoslezském kraji v letech 2012-2014

Návštěvnost convenience stores

Před analýzou další otázky, týkající se návštěvnosti convenience stores, je nutno podotknout, že na původní otázku, jestli lidé znají convenience store, odpovědělo 116 respondentů, že je nezná (rok 2014). Po nápovědě, co pojem znamená, convenience prodejny nenavštěvuje pouhých 76 dotazovaných. Čtyřicet respondentů tedy v obchodním formátu již někdy nakupovalo nebo nakupuje, aniž by předtím věděli, že se takto nazývá. Tabulky a grafy, které se týkají základní znalosti a návštěvnosti jsou zobrazeny v Příloze 5.

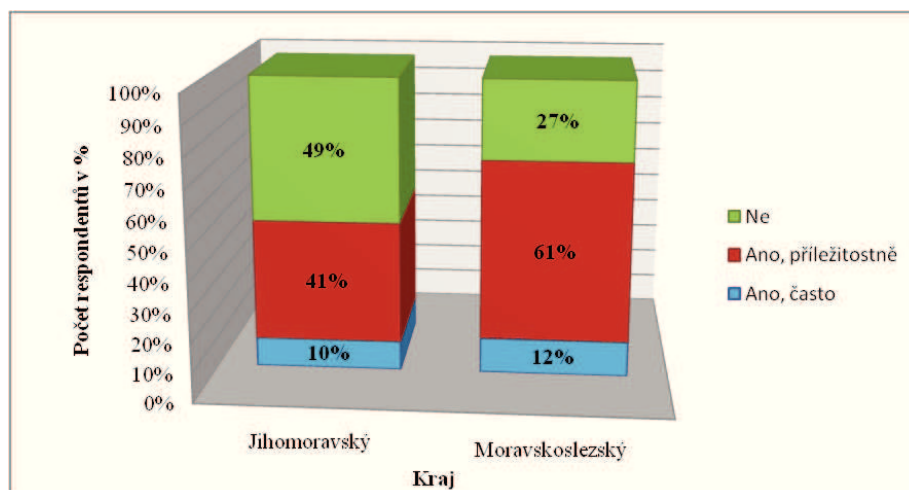
Sledovaným vývojem byla již zmíněná návštěvnost convenience prodejen. Vývoj byl proveden opět v letech 2010 až 2014 a poukazuje na skutečnost, jak v jednotlivých letech respondenti navštěvovali prodejny convenience stores. Na Obr. 5.9 je vidět velký rozdíl v roce 2010, jehož příčinou ovšem může být trochu jiná struktura otázky, která byla účelně pozměna, aby mohlo dojít ke srovnání. Je tedy vidět, že odpověď „ano, často“ zvolilo 56 % dotazovaných. Srovnání roku 2012 a 2014 ukazuje, že celková návštěvnost je v letošním roce o 10 % nižší než před dvěma lety. Odpověď, že prodejnu navštěvují často, zvolilo v letech

2012 a 2014 celkem 11 % respondentů. Možnost „ano, příležitostně“ označilo v roce 2012 celkem 62 % dotazovaných a v roce letošním to byla polovina dotázaných (51 %). Počet respondentů, kteří convenience prodeju v minulých letech nenavštívili je téměř srovnatelný. V roce 2010 convenience stores nenavštívilo 29 % a o dva roky později to bylo 27 % dotázaných. V současné době je počet návštěvníků convenience stores nejmenší, neboť možnost, že convenience prodejny nenavštěvují, zvolilo 38 % dotázaných.



Obr. 5.9: Návštěvnost convenience prodejen v letech 2010-2014

Další vývoj návštěvnosti malometrážních prodejen je zobrazen na *Obr. 5.10*, kde je vidět návštěvnost convenience prodejen rozdělenou podle toho, v jakém kraji respondent žije, zda v Jihomoravském, nebo v Moravskoslezském. Je vidět zásadní rozdíl v návštěvnosti mezi těmito dvěma kraji. Pouhých 27 % respondentů z Moravskoslezského kraje odpovědělo, že convenience stores nenavštěvuje. Zbylých 73 % jej navštěvuje buď příležitostně, nebo často. Respondenti z Jihomoravského kraje navštěvují convenience prodejny z 10 % často a 41 % dotazovaných tam nakupuje příležitostně. Téměř polovina z nich (49%) uvedla, že prodejny nenavštěvuje vůbec.



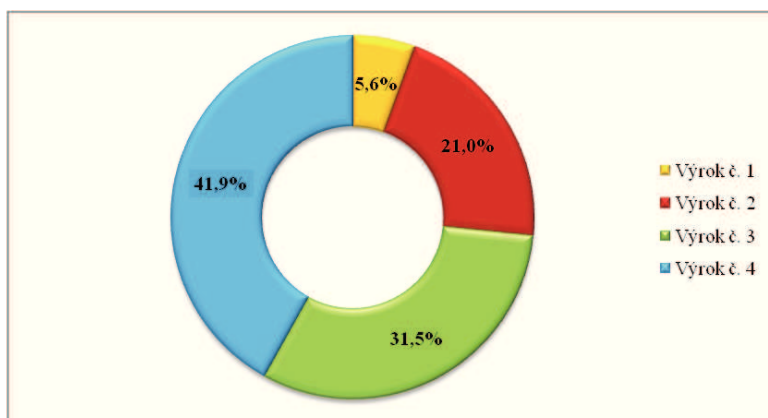
Obr. 5.10: Návštěvnost convenience stores podle krajů

Bezprostřední důvod návštěv

Následující analýza byla zpracována pouze z dat, které poskytli respondenti, kteří odpověděli, že convenience prodejny navštívili. Byli tedy schopni odpovědět na otázky, které se týkaly samotných convenience stores.

Vzhledem k různým situacím, které nutí zákazníka nakoupit v convenience prodejně, byli respondenti požádáni, aby se ztotožnili s jedním ze čtyř následujících výroků.

- „Rád/a navštěvuji tento typ prodejen, mám rád/a jejich nabídku a vyhledávám je.“
- „Nemám rád/a velkoplošné prodejny, convenience je vhodnou alternativou.“
- „Prodejna se nachází v blízkosti mého pracoviště, proto prodejnu navštěvuji.“
- „Obchod jsem navštívil/a z důvodu, že nebyl jiný dostupný obchod, např. při čekání na autobusovém nádraží.“

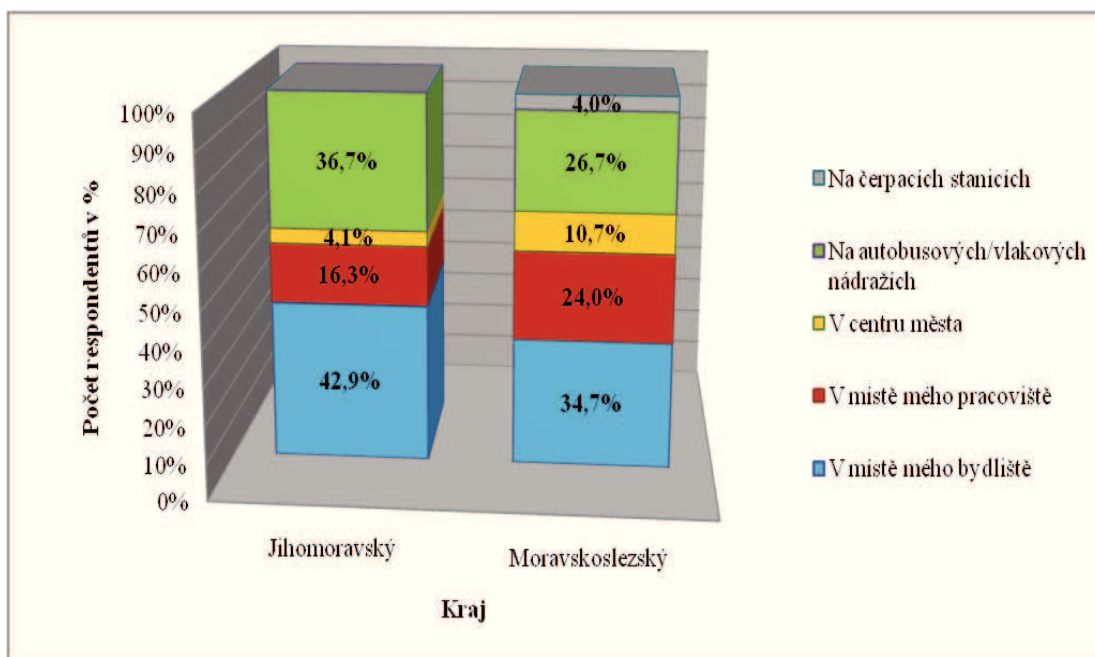


Obr. 5.11: Důvod návštěvy convenience store

Která odpověď byla nejčastěji zvolena lze najít na *Obr. 5. 11*. Na prvním místě je tedy výrok č. 4, se kterým se ztotožnilo 41,9 % dotázaných, a který definoval návštěvu prodejny convenience stores z toho důvodu, že nebyla jiná možná alternativa. První místo tohoto výroku je vcelku logické, neboť to zahrnuje nejen obchodní prodejny nacházející se na vlakových či autobusových nádražích (Relay, PONT), ale také například prodejny na čerpacích stanicích, které se často nachází na místech, kde není jiný dostupný obchod, např. dálnice. Druhým nejčastěji zvoleným výrokem bylo, že prodejna se nachází v blízkosti respondentova bydliště či pracoviště. Tato odpověď koresponduje s odpovědí na otázku, z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete prodejnu, kde faktor dostupnost skončil na prvním místě. Asi pětina respondentů (21 %) označila convenience prodejny jako vhodnou alternativu, neboť nemají rádi velkoplošné prodejny, do kterých lze zařadit hypermarkety či supermarkety. Pouhých 5,6 % respondentů odpovědělo, že malometrážní prodejny vyhledává a je spokojeno s nabídkou, kterou tyto formáty nabízejí.

Nejčastější místa návštěv convenience prodejen

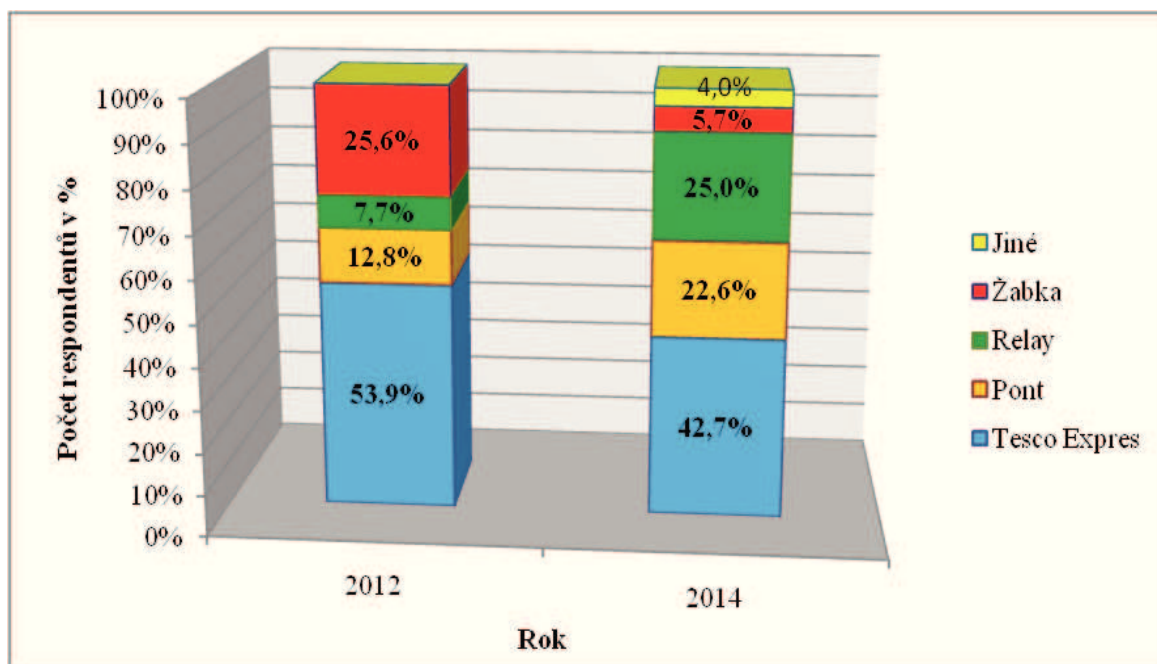
Nejčastěji bývají convenience prodejny lokalizovány do těchto čtyř míst: do blízkosti bydliště/pracoviště, v centrech měst, na čerpacích stanicích a na autobusových/vlakových nádražích. Bylo tedy vhodné znát, na kterém místě respondenti convenience prodejnu nejčastěji navštěvují. Na *Obr. 5.12* je znázorněn rozdíl v návštěvnosti v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. V obou krajích jsou malometrážní prodejny nejčastěji navštěvovány v blízkosti bydliště respondentů. V Jihomoravském kraji tuto možnost zvolilo 42,9 % respondentů a v kraji Moravskoslezském 34,7 %. Druhým nejnavštěvovanějším místem se staly autobusová a vlaková nádraží, která označilo v Jihomoravském kraji 36,7 % dotázaných a v kraji Moravskoslezském 26,6 %. Zajímavostí je, že convenience obchody na čerpacích stanicích navštěvuje pouze 4 % respondentů, a to jen z Moravskoslezského kraje. U kraje Jihomoravského nebyla tato možnost ani jednou zvolena. Důvodem mohou být vyšší ceny, omezený výběr nebo dopravní dostupnost. Počty respondentů v absolutní četnosti jsou uvedeny v Příloze 6.



Obr. 5.12: Nejčastěji navštěvovaná místa convenience prodejen v MS a JM kraji

Návštěvnost jednotlivých convenience prodejen

Neustále vzrůstající počet jednotlivých convenience prodejen vede ke změnám jejich návštěvnosti. Srovnání bylo provedeno s rokem 2012 (data z roku 2010 nebyla k dispozici) a bylo zjištěno, jak se v průběhu let měnila návštěvnost pro jednotlivé prodejny Tesco Express, PONT, Relay a Žabka. Na Obr. 5.13 je vidět, že k výraznějším změnám došlo v letošním roce téměř u všech obchodních řetězců. Návštěvnost prodejny Tesco Express klesla v letošním roce na 42,7 % z původních 53,9 %. Obchodní jednotky PONT a Relay si polepšily. V roce 2012 navštívilo prodejnu PONT 12,8 % respondentů, zatímco v roce 2014 to bylo již 22,6 %. Stejnou změnou si prošla i prodejna Relay, kterou před dvěma lety navštívilo pouhých 7,7 % a v letošním roce to bylo 25 % respondentů. Zvláštností je přítomnost řetězce Žabka, který nebyl v roce 2014 zařazen mezi vybrané convenience prodejny, neboť v současné době nemá žádnou pobočku v Jihomoravském a v Moravskoslezském kraji. Ovšem i přes tuto skutečnost jej 7 respondentů (5,7 %) označilo jako navštěvovanou convenience prodejnu. V roce 2012 byla prodejna Žabka zařazena do výběru convenience prodejen (s ohledem na výběr lokality dotazování) a byla navštívena 25,6 % respondentů, tudíž obsadila druhé místo mezi nejvíce navštěvovanými convenience prodejny roku 2012.

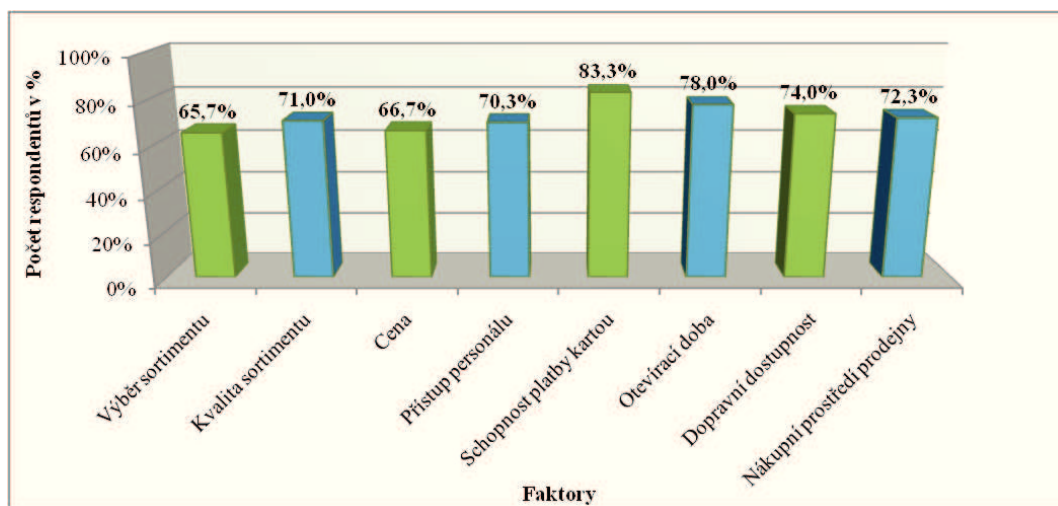


Obr. 5.13: Návštěvnost convenience prodejen v letech 2012-2014

Spokojenost s jednotlivými faktory

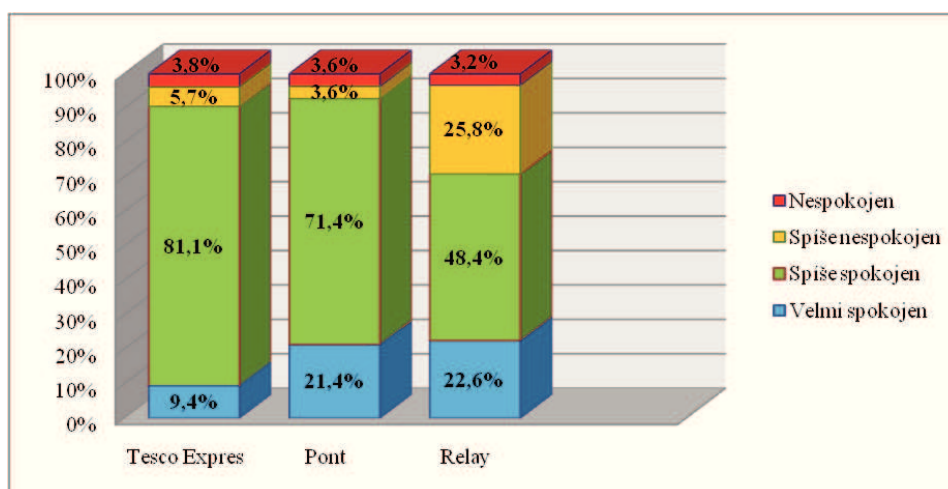
Respondentům byla položena otázka, aby ohodnotili spokojenost jednotlivých faktorů v convenience prodejnách. Respondenti pak hodnotili na škále 1 – 4 (1 - velmi spokojen, 2 - spíše spokojen, 3 - spíše nespokojen, 4 - nespokojen). Výsledné odpovědi byly přepočítány podle vzorce uvedeného v Příloze 7. Čím více se pak procentuální hodnota blíží k 100 %, tím byla vykázána větší spokojenost respondentů s hodnoceným faktorem.

Na *Obr. 5.14* je zachycena spokojenost s jednotlivými faktory v prodejnách. Ačkoliv je spokojenost celkem vyrovnaná, nejhůře hodnocen byl faktor výběr sortimentu, se kterým byli respondenti spokojeni pouze z 65,7 %. Je to logické, neboť ne všechny convenience prodejny nabízí širokou nabídku zboží. Záleží tedy na tom, kterou prodejnu respondent navštívil. Druhým nejhůře hodnoceným faktorem byla cena, která je obecně v malometrážních prodejnách považována za vyšší. Naopak nejlépe hodnoceným faktorem se stala schopnost platby kartou, jehož důležitost pro zákazníka v posledních letech roste. Spokojenost s tímto faktorem respondenti ohodnotili na 83,3 %. Dalším nejlépe hodnoceným faktorem byla otevírací doba, se kterou byli dotazovaní spokojeni na 78 % a, jehož kladné hodnocení není žádným překvapením, neboť convenience stores se vyznačují právě dlouhou otevírací dobou. Všechny ostatní faktory byly hodnoceny velmi podobně a vykazovaly nadprůměrné hodnoty.



Obr. 5.14: Spokojenost s jednotlivými faktory v prodejnách convenience

Prodejny convenience stores se vyznačují spíše omezeným rozsahem sortimentu. Obr. 5.15 nám znázorňuje spokojenost v prodejnách Tesco Expres, Pont a Relay s výběrem sortimentu, které tyto convenience stores nabízí. Z obrázku je patrné, že možnost „velmi spokojen“, a „spíše spokojen“ vybralo u prodejny Tesco Expres 90, 5 % dotazovaných a u prodejny Pont ji vybralo celkem 92,8 % respondentů. Odpovědi disponují s faktem, že jak prodejna Tesco Expres, tak Pont, mají oproti convenience prodejně Relay rozsáhlejší nabídku sortimentu. Prodejna Relay byla tedy hodnocena známkou „velmi spokojen“ a „spíše spokojen“ od 71 % respondentů, zatímco „spíše nespokojen“ a „nespokojen“ bylo s výběrem sortimentu v této prodejně 29 % dotazovaných. Tato skutečnost je ovšem dána také rozlohou prodejny Relay, která je u nás velmi malá, tudíž zde není takový prostor pro široký výběr zboží.



Obr. 5.15: Spokojenost s rozsahem sortimentu ve vybraných convenience prodejnách

Mezi výše uvedenou spokojeností s rozsahem sortimentu a convenience prodejnami by mohla existovat závislost. Byl tedy proveden Pearsonův test nezávislosti, kde byly zvoleny následující hypotézy.

H_0 : Mezi spokojeností s rozsahem sortimentu a convenience prodejnou neexistuje závislost.

H_A : Mezi spokojeností s rozsahem sortimentu a convenience prodejnou existuje závislost.

Opět nás zajímá hodnota signifikance α , vyznačená zeleně, která v tomto případě nabyla hodnoty 0,089. Hodnota α je ovšem větší než hodnota 0,05. Byla tedy přijata nulová hypotéza, která definuje, že mezi spokojeností s výběrem sortimentu a convenience prodejnou neexistuje závislost.

Tab. 5.2: Test nezávislosti mezi spokojeností s rozsahem sortimentu a convenience prodejnou

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,062 ^a	9	,089
Likelihood Ratio	14,913	9	,093
Linear-by-Linear Association	1,204	1	,272
N of Valid Cases	124		

Spokojenost s celkovou nákupní atmosférou

Vzhledem k dostupným informacím byly srovnány spokojenosti s jednotlivými prodejnami Tesco Expres, PONT a Relay v letech 2012 a 2014. V *Tab. 5.4* je zobrazena relativní četnost jednotlivých spokojeností. Zeleně jsou zobrazeny výrazné změny, které jednotlivé roky odlišují. Největším rozdílem je skutečnost, že v roce 2012 označilo 3 % respondentů položku, že se jim convenience prodejna „velmi líbí“, zatímco v letošním roce se prodejny „velmi líbily“ 30,6 % dotazovaných. Rozdílné je také procento u možnosti „prodejna se mi spíše nelíbila“, kterou v roce 2012 označilo 25 % dotazovaných návštěvníků a o dva roky později pouhých 14,5 %. Pokud se jedná o konkrétní řetězce, tak prodejna Tesco Expres byla v roce 2014 hodnocena lépe, kdy ji možnost „velmi líbila“ označilo 18,5 % respondentů, „spíše líbila“ označilo také 18,5 % a prodejna se spíše nelíbila nebo vůbec nelíbila pouhým 6,4 % dotazovaných. V roce 2012 byla situace zcela odlišná. Tesco Expres

se velmi líbila pouhým 3 % a spíše líbila 31 % dotazovaných. Hodnocení „spíše nelíbila“ nebo „nelíbila vůbec“ zvolilo celkem 20 % dotazovaných. Prodejny Relay a PONT byly ve dvou obdobích hodnoceny podobně, ovšem v roce 2012 prodejnu PONT i Relay neoznačil ani jeden z návštěvníků, že se jim „velmi líbila“, zatímco v roce 2014 to u prodejny Relay bylo 7,3 % a u prodejny PONT 4,8 %. Toto hodnocení spokojenosti s prodejny je velmi individuální, neboť každý jedinec vnímá jinak aspekty, které jednotlivé prodejny nabízí. Významnou roli může hrát především místo, kde se prodejna nachází, ačkoliv se jí to přímo netýká, návštěvníka může při hodnocení celkové spokojenosti negativně ovlivnit, např. starší neupravené výstavby, které se nachází v okolí, či celková atmosféra působící kolem dané prodejny. Také celkový design prodejny je důležitý, stejně tak jako barvy, které jsou pro uvedené obchodní formáty typické, viz Příloha 8.

Tab. 5.3: Spokojenost s convenience prodejny v letech 2012 a 2014

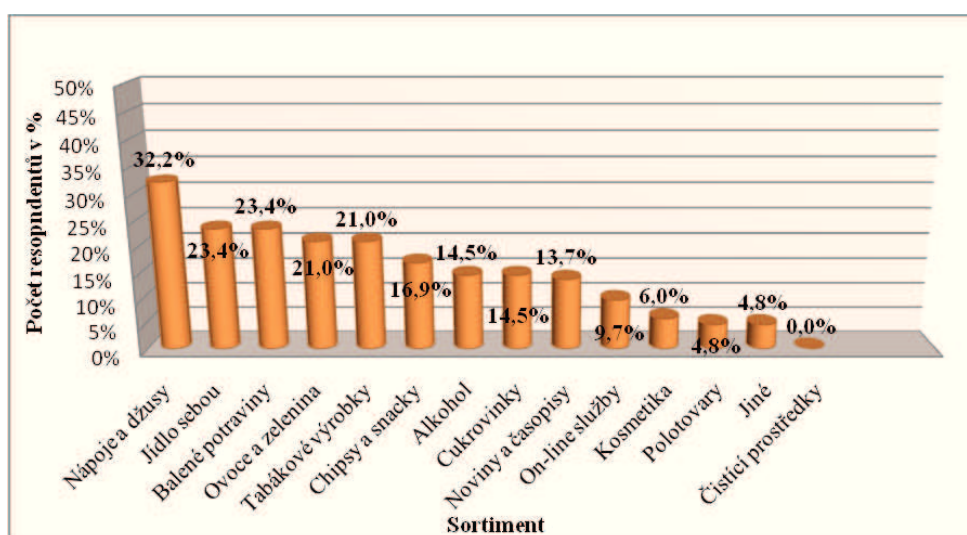
<i>Spokojenost s convenience prodejny v letech 2012 a 2014</i>					
2012	Velmi líbila	Spíše líbila	Spíše nelíbila	Nelíbila	Celkem
Tesco Expres	3,0%	31,0%	15,0%	5,0%	54,0%
PONT	0,0%	9,0%	4,0%	0,0%	13,0%
Relay	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
Jiné	0,0%	19,0%	6,0%	0,0%	25,0%
Celkem	3,0%	67,0%	25,0%	5,0%	100,0%
2014	Velmi líbila	Spíše líbila	Spíše nelíbila	Nelíbila	Celkem
Tesco Expres	18,5%	18,5%	4,8%	1,6%	43,3%
PONT	4,8%	10,5%	4,8%	2,4%	22,6%
Relay	7,3%	14,5%	2,4%	0,0%	24,2%
Jiné	0,0%	7,5%	2,4%	0,0%	9,9%
Celkem	30,6%	51,0%	14,5%	4,0%	100,0%

5.4 Hodnocení realizace nákupu v convenience store

Následující analýza se týká již samotného průběhu nákupu v convenience stores. Byly tedy položeny otázky, které měly zjistit, zda respondenti měli v plánu obchod navštívit, kolik času v prodejně strávili, a které výrobky nakupují nejčastěji.

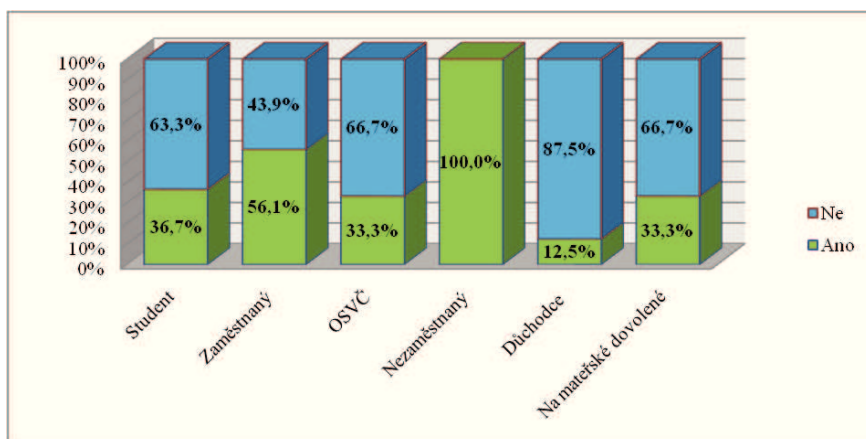
Nejčastěji nakupované položky v convenience prodejně

Ve třetí kapitole, kde byla blíže rozváděna teoretická východiska convenience prodejen, konkrétně v *Tab. 3.1*, bylo uvedeno čtrnáct druhů zboží, z nichž alespoň osm by měla malometrážní prodejna nabízet. Tyto druhy zboží byly také nabídnuty respondentům, kteří měli za úkol označit maximálně tři položky, které v prodejně nakupují nejčastěji. Z *Obr. 5.16* lze vyčíst kolik procent respondentů, kterou položku nejčastěji nakupuje. Mezi nejvíce kupovaný sortiment patří pečivo, které uvedlo 46,3 % dotázaných. Za ním následují mléčné výrobky s 37,9 % a nápoje a džusy s 32,2 %. Dalším častým nakupovaným sortimentem byla ovoce a zelenina (21 %), tabákové výrobky (21 %) a balené potraviny (23,4 %), které nejčastěji představují převážně balené bagety či balené sendviče. Jediným sortimentem, který respondenti ani jednou nevybrali mezi nejčastěji nakupovanou položku, byly čisticí prostředky.



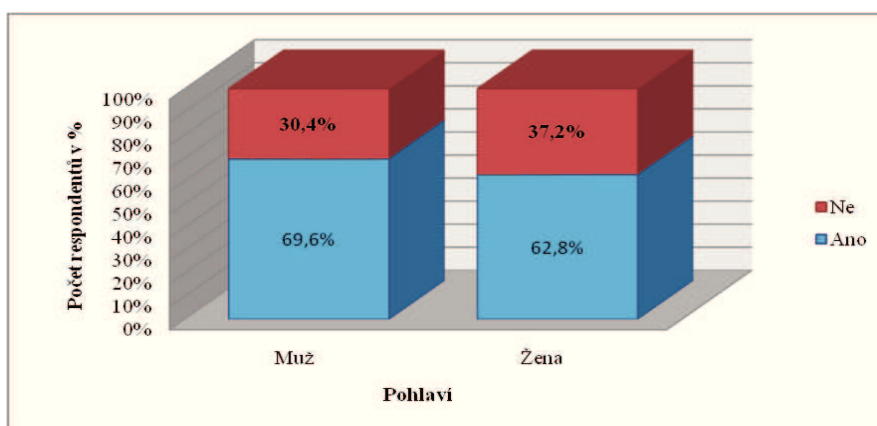
Obr. 5.16: Nejčastěji nakupovaný sortiment v convenience store

Convenience stores jsou často lokalizovány do míst, kde se nenachází jiné obchodní prodejny a spotřebitel často prodejnu navštíví, aniž by to plánoval. *Obr. 5.17* znázorňuje skutečnost, zda respondent měl v plánu prodejnu navštívit nebo neměl. Respondenti byli rozděleni dle jejich současného statusu. Nejzajímavější výsledek je jistě u nezaměstnaných respondentů, kdy jich celkem 100 % uvedlo, že prodejnu mělo v plánu navštívit. Kategorie „důchodci“ uvedla, že 87,5 % nemělo v plánu convenience stores navštívit a pouhých 12,5 % to plánovalo. Více než polovina zaměstnaných (56,1 %) uvedla, že prodejnu měla v plánu navštívit. Dále 63,3 % studentů uvedlo, že nákup neplánovalo, stejně tak jako 66,7 % osob OSVČ a 66,7 % dotazovaných na mateřské dovolené



Obr. 5.17: Plánování návštěvy convenience stores podle současného statusu

Spotřebitele můžeme dělit do dvou kategorií. Na ty, kteří mají nákup naplánovaný a na ty, kteří se nechají nalákat i na zboží, které neplánovali koupit. Obr. 5.18 zobrazuje, zda respondenti nakoupili v convenience stores i zboží, kvůli kterému původně prodejnu nenavštívili. Je vidět že skoro 70 % mužů přiznalo, že nakoupí v malometrážní prodejně i neplánovaný sortiment, zatímco u žen to přiznalo jen 62,8 %. Striktně se naopak plánu drží 30,4 % mužů a 37,2 % žen.

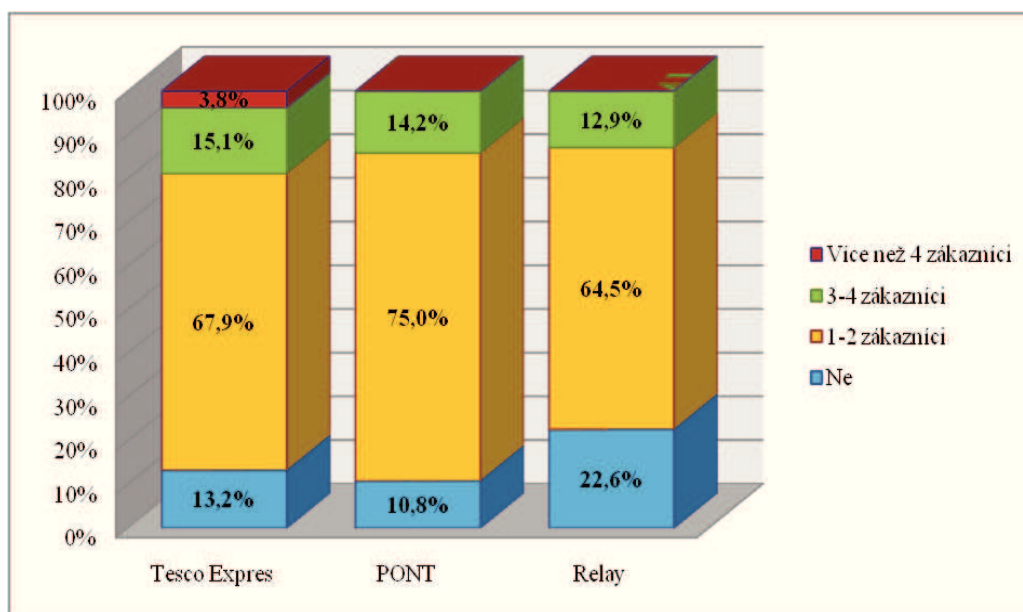


Obr. 5.18: Nákup neplánovaného zboží podle pohlaví

Velikost fronty v convenience prodejně

Z celkového času stráveného v prodejně, hraje důležitou roli to, jak dlouho stojí zákazník ve frontě. V současné době se snaží každý strávit nákupem, co nejméně času, proto jsou fronty pro zákazníka nežádoucí. Právě convenience prodejny se vyznačují rychlým a pohodlným nákupem, bylo tedy nutno zjistit, zda zákazníci jednotlivých convenience prodejen museli čekat v dlouhé či kratší frontě. Velikost fronty u prodejen Tesco Expres, PONT a Relay je vyobrazena na Obr. 5.19. Nejčastější odpovědí bylo, že respondent měl

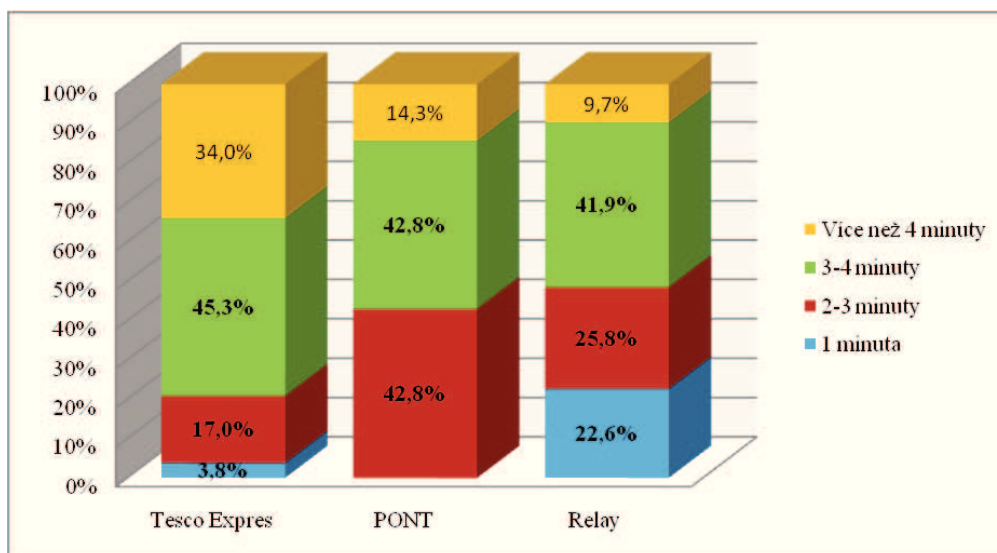
před sebou 1-2 zákazníky, v prodejně Tesco Expres tuto možnost vybralo 67,9 % dotazovaných, v prodejně Pont 75 % a v prodejně Relay 64,5 % respondentů. Více než pětina zákazníků (22,6 %) Relay uvedla, že v prodejně nebyla žádná fronta. Více než 4 zákazníci měli před sebou pouze respondenti navštěvující Tesco Expres, kdy jich tuto možnost označilo 3,8 %. V prodejnách Relay a Pont neměli dotazovaní ani v jednom případě frontu o více než čtyřech zákaznících.



Obr. 5.19: Velikost fronty podle jednotlivých convenience prodejen

Čas strávený v convenience prodejně

Na *Obr. 5.20* je znázorněno, kolik času respondenti v prodejně strávili. Jednotlivě strávené časy byly rozděleny podle convenience prodejen. Je vidět, že možnost „1 minuta“ si u prodejny Relay zvolilo 22,6 % respondentů, u prodejny Tesco Expres 3,8 % dotazovaných a v případě PONTu nebyla možnost ani jednou zvolena. Nejčastěji zvolenou nákupní dobou bylo rozmezí mezi 3 - 4 minutami, které si v případě Tesco Expres vybralo 45,3 % dotázaných, u prodejny PONT si ji zvolilo 42,8 % a u Relay 41,9 %. Více než 4 minuty byly výrazně vybrány pouze u Tesca Expres, kdy si tuto možnost zvolilo 34 % dotázaných. Příčinou této skutečnosti je, že např. prodejna Relay má oproti dvěma zmíněným menší rozlohu a nevykazuje se tak rozsáhlým sortimentem, tudíž zákazník zde často nestráví více než 4 minuty, tak jako v prodejnách Tesco Expres či PONT,



Obr. 5.20: Čas strávený v prodejně podle jednotlivých convenience prodejen

Také se zde nabízí možnost, že mezi časem stráveným v prodejně a jednotlivou convenience prodejnou existuje závislost. Byl tedy proveden chi-kvadrát test, kde byly stanoveny následující hypotézy.

H_0 : Mezi časem stráveným v convenience prodejně a convenience prodejnou neexistuje závislost.

H_A : Mezi časem stráveným v convenience prodejně a convenience prodejnou existuje závislost.

V tab. 5.5 je již vidět výsledná signifikance α , která byla srovnána s hodnotou 0,05. Je tedy zřejmé že, signifikance je menší než 0,05, byla tudíž přijata alternativní hypotéza, která udává, že mezi stráveným časem v prodejně a convenience prodejnou existuje závislost. Lze tedy z toho usuzovat výše uvedou skutečnost, že v případě větších malometrážních prodejen je doba návštěvy delší a naopak.

Tab. 5.4: Test nezávislosti mezi convenience prodejnou a časem zde stráveným

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,608 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	32,657	9	,000
Linear-by-Linear Association	4,488	1	,034
N of Valid Cases	124		

5.5 Shrnutí výsledků

Moderní obchodní formáty, mezi které patří jistě i convenience prodejny, mají určitě budoucnost a jsou spotřebiteli vyhledávané. Je ovšem důležité, aby se majitelé těchto prodejen snažili neustále vyvíjet a zlepšovat tak, aby dosáhly co nejlepší úrovně. Při srovnání convenience prodejen u nás a na zahraničních trzích je znát určitá odlišnost týkající se popularity mezi spotřebiteli. Z výzkumu bylo zjištěno, že skoro tři pětiny respondentů pojem convenience stores vůbec neznají, ale nenakupují zde již pouhé dvě pětiny respondentů. Což vypovídá spíše o neznalosti pojmu než o jeho nízké návštěvnosti. Lze z toho usuzovat, že tyto obchodní formáty by mohly nabývat na oblíbenosti. Ovšem zatímco v zahraničí se tyto convenience prodejny již zařadili mezi běžné nákupní jednotky, kde spotřebitelé realizují své každodenní nákupy, u nás jsou zatím stále navštěvovány spíše příležitostně a bude trvat nějaký čas, než budou schopny konkurovat oblíbeným hypermarketům či diskontním prodejnám.

Typickou vlastností convenience prodejen je kromě omezené nabídky zboží a malé prodejní plochy také skutečnost, že pro zákazníka je zde jednodušší navázat kontakt s prodávacem či jiným personálem, což je jistě výhodou. Pro zákazníka je pak atmosféra přátelštější a rád se do prodejny vrací. Z dotazování ovšem vyplynulo, že přístup personálu nepovažuje většina respondentů za důležitý, ale spíš naopak. Zatímco cena zůstává nejdůležitějším faktorem, přičemž malometrážní prodejny se mohou oproti např. diskontním prodejnám vykazovat trochu vyššími cenami. Tyto skutečnosti by tedy mohly hrát negativní roli při rozmachu tohoto moderního formátu.

Významným zjištěním, které z výzkumu vyplynulo, bylo, že spotřebitelé navštěvují convenience prodejny nejčastěji v místech svého bydliště nebo pracoviště, a že druhým nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje návštěvnost obchodních jednotek je dostupnost. Vybudování několika nových convenience prodejen (např. rozšířením působnosti convenience franšizy Žabka) na významných, ať již obydlených nebo dostatečně frekventovaných místech by tedy bylo vhodné a mnoho spotřebitelů by tuto změnu jistě uvítalo.

Co se týče sortimentu, nejčastěji nakupovanými položkami je pečivo, balená jídla, mléčné výrobky a nápoje a džusy. Provozovatelé by se tedy mohli zaměřit například na výrobu čerstvých baget či sendvičů sestavených přímo dle chutí zákazníka či výrobu např. čerstvých džusů či různých mléčných nápojů. Respondenti, při otázce co jim

v malometrážních prodejnách chybí, nejčastěji uváděli kávu s sebou či čerstvé pečivo, viz Příloha 5. Je to jistě dobrý nápad, neboť je známo, že lidé velmi vnímají především smyslové vjemy, ačkoliv si to nejspíše ani neuvědomují. Bylo by tedy vhodné zařadit do jejich nabídky právě kávu s sebou, která je v posledních letech velmi oblíbená a spojit to zároveň s nabídkou čerstvě pečeného pečiva. Podobný systém, již zavedla prodejna PONT na svinovském nádraží v Ostravě, kdy propojila svou prodejnu s prodejnou Fornetti, jež nabízí právě širokou nabídku kávy a čerstvé, často ještě teplé pečivo.

Více než polovina respondentů uvedla, že neměla v plánu convenience prodejnu navštívit. Tuto informaci lze na jednu stranu považovat za pozitivní, ale na druhou stranu, také za negativní. Za pozitivní ji lze brát z toho důvodu, že i bez větší snahy ze strany obchodníků spotřebitelé prodejnu navštíví. V negativním slova smyslu to lze ovšem chápat tak, že lidé neměli ponětí o existenci dané nákupní jednotky a navštívili ji pouze náhodně. Bylo by tedy vhodné convenience prodejny určitým způsobem zviditelnit, neboť nejsou tak viditelné, jak by bylo třeba. Prodejny jsou umístěny do nemoderních míst a i když mají jednotný design, i tak se občas ztrácejí mezi právě staršími a zanedbanými budovami. Českým convenience prodejnám by tedy jistě přispělo zvýšení viditelnosti, a to buď pomocí různých osvětlení, neboť díky jejich prodloužené otevírací době, nebývají v brzkých ranních či večerních hodinách dobře vidět. Také často mezi dalšími obchodními jednotkami zapadají a spotřebitelé nemusí být schopni rozeznat, o jaký formát se jedná.

Ačkoliv jsou convenience prodejny často chápány jako synonymum k rychlému nákupu, více než tři pětiny dotázaných uvedly, že v prodejně stráví více než tři minuty. Tato skutečnost může zapříčiněna vzrůstajícím se počtem malometrážních prodejen, které se vyznačují sice omezenou, ale na danou velikost převážně menší prodejní plochy, celkem rozsáhlou nabídkou zboží.

V Příloze 9, je uvedeno závěrečné srovnání s anglickým výzkumem, který definoval znaky nákupního chování v convenience stores. Lze tedy konstatovat, že český spotřebitel se svým nákupním chováním velmi neliší od anglického zákazníka. Jejich chování jsou velmi podobné a v případě českého trhu lze vidět příznivé předpoklady vedoucí k rozvoji convenience stores. Celkově lze tedy shrnout, že trh convenience prodejen neroste tak rychle jako v jiných zemích. I přesto je však český spotřebitel připraven a ochoten v těchto moderních obchodních formátech nakupovat.

6 Závěr

Český trh convenience stores ve srovnání s předchozími roky nevykazuje v současnosti výrazné změny ve znalostech či postojích spotřebitelů, ačkoliv od roku 2010 je vidět jistý pokrok. Pozitivní zprávou je, že malé samoobslužné prodejny patří mezi jedny z nejnavštěvovanějších typů obchodních formátů, což je přínosné právě pro rozvoj convenience stores.

Cílem diplomové práce bylo zjištění pozice convenience prodejen a její vývoj mezi spotřebiteli. Zda lidé mají povědomí a jsou obeznámeni s tímto moderním obchodním formátem a zda se jedná o preferované místo pro jejich nákupy. Dílčím cílem bylo srovnání s předchozími výzkumy a zjištění vývoje pozice convenience prodejen v myslích spotřebitelů.

Primární data byla získána dotazníkovým šetřením u respondentů z Moravskoslezského a Jihomoravského kraje a sekundární informace byly zjištěny převážně pomocí odborných periodik a předešlých výzkumů.

Následně pak byla provedena analýza, v níž byly zjištěny základy nákupního chování spotřebitelů, kde se nejnavštěvovanějším obchodním formátem stal hypermarket, ale menší samoobslužné prodejny, do kterých lze zahrnout právě convenience stores, se umístily na místě druhém. Byla zjišťována znalost moderního formátů convenience prodejen a nákupního chování v těchto prodejnách. Z výsledků je tedy patrné, že spotřebitelé mají sice menší povědomí o malometrážních prodejnách, ale to jim nebrání tyto prodejny navštěvovat bez ohledu na to, zda ví, jak se nazývají. Navštěvnost tohoto formátu by se dala označit jako stagnující, což je ovšem dáno i situací na trhu, neboť právě v Moravskoslezském a Jihomoravském kraji stále neexistuje dostatek convenience prodejen, které by mohli spotřebitelé navštěvovat. Nejvíce respondenti navštěvují prodejny v blízkosti svého bydliště a na vlakových či autobusových nádražích. Nejčastěji navštěvovanou convenience prodejnou se stalo Tesco Expres, čímž byla potvrzena úspěšnost trendu vzniku malých prodejen pod záštitou velkých maloobchodníků. Více než polovina respondentů neměla v plánu convenience prodejnu navštívit, v prodejně strávili průměrně tři minuty a byla před nimi fronta většinou buď o jednom, nebo dvou zákaznících. Convenience stores tedy jistě mají v naší zemi budoucnost, je ovšem jen otázkou času, kdy tyto formáty dostanou u nás větší prostor a dají spotřebitelům větší šanci convenience prodejny navštívit a poznat jejich výhody.

Seznam použité literatury

Odborné zdroje:

- [1] BALADOVÁ, Andrea. *Profilace convenience stores na českém maloobchodním trhu*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita. Fakulta ekonomická. Katedra marketing a obchodu.
- [2] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER.. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 str. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1994. 880 str. 112 str. ISBN 80-85605-55-4.
- [4] CIMLER, Petr. *Retail Management- lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. 112 str. ISBN 80-7079-596-4.
- [5] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOZEL, R., L.MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 str. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KRAFT, Manfred and Muralli K. MANTRALA. *Retailing in the 21st Century*. New York: Springer Heidelberg Dordrecht, 2010. 462 str. ISBN 978-3-540-72003-4.
- [9] LASÁKOVÁ Nikola. *Analýza convenience stores českém maloobchodním trhu*. Ostrava, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita. Fakulta ekonomická. Katedra marketing a obchodu.
- [10] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 str. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [11] PRAŽSKÁ, Lenka et al. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Management Press: Praha, 2002. 874 str. ISBN 80-7261-059-7.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1
- [13] SCOTT, Billy and James A. HAWKINS. *Turning convenience stores into cash generating monster*. NewHebron Publishing Company. ISBN 978-0-557-83448-8.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 str. ISBN 978-80-247-2049-4.

Články z odborných periodik

- [15] INCOMA GfK. *Počty prodejen TOP mezinárodních řetězců*. Zboží a prodej. 2014, č. 3, s. 23. ISSN 1802-1662.
- [16] SKÁLA, Zdeněk a kol. *Ročenka českého a slovenského obchodu. 2010*. 1. vyd. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. 2010. S. 10. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [17] VOTORUBOVÁ ANDREA. *Konec Sparu větší další odchody*. Zboží a prodej, 2014, č. 3, s. 6. ISSN 1802-1662.
- [18] HŘÍBAL, Petr. *Julius Meinl hlásí příchod*. Zboží a prodej, 2014, č. 1, s. 10. ISSN 1802-1662.

Internetové zdroje

- [19] 7eleven [online]. [01.03.2014]. Dostupné z <http://corp.7eleven.com/AboutUs/History/tabid/75/Default.aspx>
- [20] Časopis Regal. *Zjednodušte si život*. [online]. [08.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-46367870-on-convenience+convenience+stores-0URG00_d-8e
- [21] Časopis Regal. *S convenience do budoucnosti*. [online]. [08.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-39102810-on-convenience+convenience-0URG00_d-97
- [22] Časopis Regal. *Klasický convenience shop*. [online]. [08.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-36769220-on-convenience+convenience-0URG00_d-aa
- [23] Časopis Regal. *Trendy vývoje prodejen typu convenience store*. [online]. [15.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-38604700-on-convenience+convenience-0URG00_d-29
- [24] Časopis Regal. *Čas pro pohodlný nákup*. [online]. [22.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-38073700-on-convenience+convenience-0URG00_d-f3
- [25] Časopis Regal. *První rok ambiciózní Žabky*. [online]. [28.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-36769380-on-convenience+convenience-0URG00_d-68

- [26] Časopis Regal. *Tesco kupuje prodejny Žabky*. [online]. [28.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-49488910-on-tesco+expres+koruna-0URG00_d-09
- [27] Časopis Regal. *První malá Žabka v Praze*. [online]. [28.01.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-24642380-on-%9Eabka+%9Eabka-0URG00_d-3c
- [28] Časopis Regal. *Novinky v maloobchodě*. [online]. [26.02.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-22926660-on-%9Eabka+%9Eabka-0URG00_d-6e
- [29] Časopis Regal. *Žabka startuje nové služby*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-35900010-on-%9Eabka+%9Eabka-0URG00_d-24
- [30] Časopis Regal. *Velký potenciál malých formátů*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-40537400-on-pont+pont-0URG00_d-f7
- [31] Časopis Regal. *Tesco otevřelo první Expres*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-22009450-on-tesco+expres+tesco+expres-0URG00_d-81
- [32] Časopis Regal. *Čas pro pohodlný nákup*. [online]. [06.02.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-38073700-on-convenience+convenience-0URG00_d-f3
- [33] Časopis Regal. *Anglický výzkum*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-18045280-on-convenience+convenience-0URG00_d-ba
- [34] Česká informační agentura životního prostředí. *Hospodářství ČR po roce 1989*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/249>
- [35] Ekonomika idnes. *Před 15 lety otevřel první supermarket*. [online]. [13.01.2014]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pred-15-lety-otevrel-prvni-cesky-supermarket-fmj-/ekonomika.aspx?c=A060801_114604_ekonomika_plz
- [36] Euromonitor. *Growth for small store in the uk*. [online]. [22.01.2014]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/private-label-growth-for-small-store-formats-in-the-uk/report>
- [37] Incoma GfK. *Convenience stores- formát, který má budoucnost*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=793&lng=CZ&ctr=203>

- [38] Incoma GfK. *Síla diskontů stále roste*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=603&lng=CZ&ctr=203>
- [39] Incoma GfK. *Hlavní nákupní místo*. [online]. [08.03.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>
- [40] Incoma GfK. *Žebříček TOP 10 maloobchodníků*. [online]. [08.03.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>
- [41] Incoma GfK. *Počet prodejen potravinářských řetězců*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1263&lng=CZ&ctr=203>
- [42] Incoma GfK. *Vývoj obchodu*. [online]. [06.02.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>
- [43] Incoma GfK. *Retail vision aneb, co čeká český obchod*. [online]. [01.03.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1204&lng=CZ&ctr=203>
- [44] Nákupní řetězce, nové výzvy. *Stav a rozvoj maloobchodu*. [online]. [05. 03. 2014]. Dostupné z: http://hyper.cz/soubory/nove_vyzvy.pdf
- [45] Oficiální stránky společnosti Tesco. [online]. [02.02.2014]. Dostupné z: www.itesco.cz
- [46] Oficiální stránky společnosti Relay. [online]. [02.02.2014]. Dostupné z: www.relay.cz
- [47] Oficiální stránky společnosti Žabka. [online]. [02.02.2014]. Dostupné z: www.izabka.cz
- [48] Oficiální stránky společnosti Pont. [online]. [02.02.2014]. Dostupné z: www.ponty.cz
- [49] Origin of convenience store. [online]. [02.02.2014]. Dostupné z: <http://conveniencereview.blogspot.cz/2007/10/origin-of-convenience-store.html>
- [50] Regionální studia. *Difúzní procesy v prostředí českého maloobchodu*. [online]. [07.02.2014] Dostupné z: <http://geography.upol.cz/soubory/lide/klapka/szczyrba,klapka,kunc,tonev.pdf>

- [51] Svaz obchodu ČR. *Maloobchodní síť a podnikání v ČR do roku 1998*. [online]. [08. 01. 2014]. Dostupné z: hyper.cz/soubory/MPO.doc
- [52] *Tesco kupuje konkurenční Žabku*. [online]. [05.02.2014]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-48945650-tesco-zdvojnásobi-pocet-svych-prodejen-kupuje-konkurencni-zabku>
- [53] The association for convenience retailng. *What is convenience?* [online]. [05. 02. 2014]. Dostupné z: <http://www.nacsonline.com/Research/Pages/What-is-a-Convenience-Store.aspx>
- [54] Wikipedia. *List of convenience stores*. [online]. [29.01.2014]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_convenience_stores

Prezentace

- [55] LINHHART, Zdeněk. *Retail in Detail convenience: Žabka, 2011*. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&ft=%C5%BDabka>
- [56] VERDICT Retail. *European convenience retailing*, 2013. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/VerdictRetail/verdict-european-convenience-retailing-case-study-convenience-in-2013-the-latest-european-innovations>
- [57] Central European Bussines Review. *Grocery Retail Structure in Europe*, 2011. Dostupné z: <http://cebr.vse.cz/cebr/article/download/30/31>

Seznam zkratk

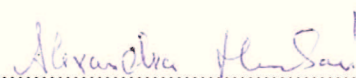
B2B	Bussines to Bussines
B2C	Bussines to Customers
BIO	ekologické zemědělství
cca	cirka
c-store	convenience store
č.	číslo
DIA	výrobky bez přidaného cukru
H_0	nulová hypotéza
H_A	alternativní hypotéza
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
JM	jihomoravský
mil.	milion
mld.	miliarda
MS	moravskoslezský
např.	například
Obr.	obrázek
SPSS	Statistical Package for the Social Science
Tab.	tabulka
tzv.	takzvaně
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním dílo užít v rozsahu 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, který byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne... 25.4.2014



Alexandra Hromková

Seznam příloh

- Příloha 1 : Typologie prodejních jednotek
- Příloha 2 : Doplnující graf
- Příloha 3 : Dotazník
- Příloha 4 : Vyhodnocení identifikačních otázek
- Příloha 5 : Vyhodnocení otázek prvního stupně
- Příloha 6 : Vybrané otázky a tabulky druhého stupně
- Příloha 7 : Vzorce
- Příloha 8 : Loga a design jednotlivých prodejen
- Příloha 9: Srovnání českého a anglického spotřebitele

Příloha 1- Typologie prodejních jednotek

Tab. 1 – Typologie prodejních jednotek

Typologie prodejních jednotek			
Název	Prodejní plocha (m ²)	Sortiment	Další kritéria
Větší hypermarkety	>5000	široký potravinářský	samoobslužná jednotka
Menší hypermarkety	2501 - 5000	široký potravinářský i nepotravinářský	samoobslužná jednotka
Větší supermarkety	1001 - 2500	široký potravinářský sortiment	samoobslužná jednotka
Menší supermarkety	401-1000	široký potravinářský sortiment	samoobslužná jednotka
Samoobsluhy	<400	široký potravinářský sortiment	samoobslužná jednotka
Pultové prodejny	zpravidla <50	široký potravinářský sortiment	jednotky s pultovou obsluhou
Diskontní prodejny	zpravidla 401-1000	potravinářský i nepotravinářský sortiment (omezený počet výrobků)	samoobslužná jednotka
Obchodní domy	>2500	široký potravinářský i nepotravinářský sortiment	vicepodlažní samoobslužné jednotky se specializovanými odděleními

Zdroj: [55], upraveno autorkou

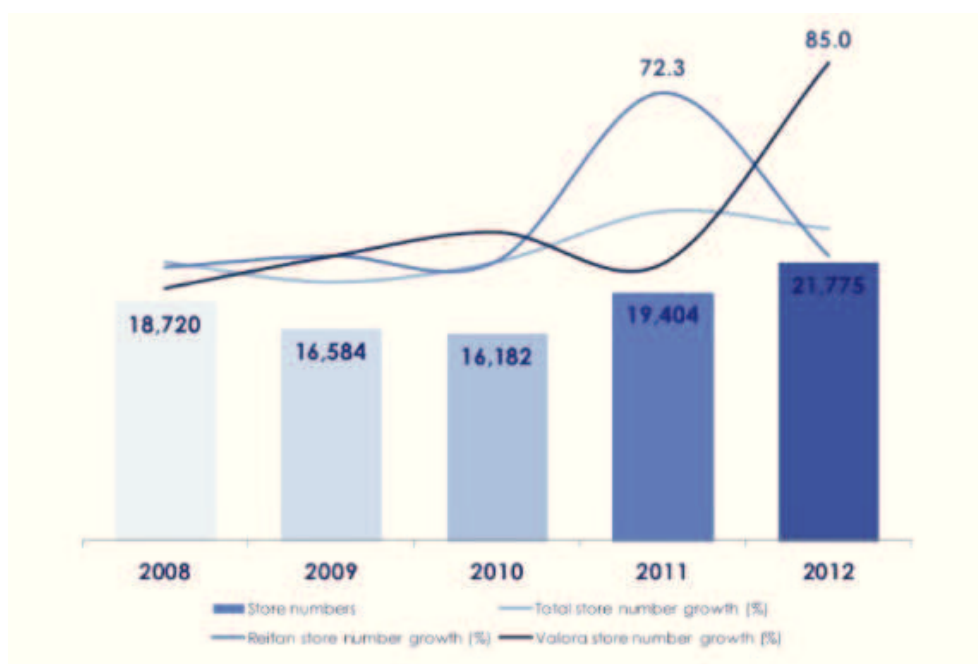
Tab. 2 – Vlastnictví obchodních firem

Skupina	Firma
Schwarz	Kaufland
	Lidl ČR
Rewe ČR	Billa
	Penny Market
Tesco Stores ČR	Tesco Hypermarket
	Tesco Obchodní dům
	Tesco Supermarket
	Tesco Expres
Ahold Česká republika	Albert Hypermarket
	Albert Supermarket
	Interspar

Zdroj: vlastní

Příloha 2 – Doplnující grafy

Obr. 1: Růst evropských convenience stores



Zdroj: [56]

Příloha 3 – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou VŠB-TUO a zpracovávám diplomovou práci na téma Analýza convenience stores na českém trhu. Chtěla bych Vás tedy požádat o vyplnění dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a získané údaje použiji pouze pro zpracování své práce. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Alexandra Hromková

1. Chodíte nakupovat?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

2. Jak často chodíte nakupovat?
 - ☐ Každý den
 - ☐ 3x-6x týdně
 - ☐ 1x-2x týdně
 - ☐ Méně než jednou týdně

3. Kde nejčastěji nakupujete?
 - ☐ Hypermarket (Tesco, AlberHypermarket, Kaufland)
 - ☐ Supermarket (Hruška)
 - ☐ Diskontní prodejna (Lidl, Penny Market)
 - ☐ Menší samoobslužné prodejny (Tesco Expres)
 - ☐ Specializované potravinářské prodejny (pekařství, řeznictví)
 - ☐ Jiné.....

4. Z jakého důvodu tuto prodejnu navštěvujete?
 - ☐ Dostupnost
 - ☐ Nákup „vše pod jednou střechou
 - ☐ Levné výrobky
 - ☐ Kvalitní výrobky
 - ☐ Vstřícný personál
 - ☐ Jiné.....

5. Seřad'te, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory, když jdete nakupovat (1-nejdůležitější, 8-nejméně důležitý).
 - ☐ Rozsah sortimentu
 - ☐ Kvalita sortimentu

- ☐ Cena
- ☐ Přístup personálu
- ☐ Schopnost platba kartou
- ☐ Otevírací doba
- ☐ Dopravní dostupnost
- ☐ Nákupní prostředí prodejny

6. Slyšeli jste někdy pojem „convenience stores“?

- ☐ Ano, znám je velmi dobře
- ☐ Ano, ale přímo si nevybavím, o co jde
- ☐ Ne, nic mi to neříká

Convenience stores jsou menší prodejny, nacházející se v lokalitách s vysokou koncentrací osob (sídliště, centra měst, vlakové a autobusové nádraží, čerpací stanice) s nabídkou sortimentu každodenní potřeby. Tyto prodejny poskytují určité výhody např. prodlouženou otevírací dobu, platbu kartou, terminál aj. Mezi představitele prodejen typu convenience patří Relay, PONT, Tesco Expres, Žabka atd.

7. Nakupujete někdy v těchto obchodních formátech?

- ☐ Ano, často
- ☐ Ano, ale pouze příležitostně
- ☐ Ne (Přejděte na otázku č. 20)

8. Jaký výrok byste vybrali, kdybyste měli vybrat důvod, proč jste convenience prodejnu navštívili?

- ☐ „Rád/a navštěvuji tento typ prodejen, mám ráda jejich nabídku a vyhledávám je.“
- ☐ „Nemám rád/a velkoplošné prodejny, convenience store je vhodná alternativa.“
- ☐ „Prodejna se nachází v blízkosti mého bydliště nebo pracoviště, proto jsem jej navštívil/a.“
- ☐ „Obchod jsem navštívil/a z důvodu, že nebyl jiný dostupný obchod, např. při čekání na vlakovém nádraží.“

9. Které druhy zboží zde nejčastěji nakupujete? (Uveďte maximálně 3 položky)

- ☐ Alkohol
- ☐ Čerstvé ovoce a zelenina
- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Kosmetika
- ☐ Chipsy a snacky
- ☐ Cukrovinky
- ☐ Čisticí prostředky
- ☐ Online služby

- ☐ Balené potraviny
- ☐ Nápoje a džusy
- ☐ Jídlo sebou
- ☐ Pečivo
- ☐ Noviny a časopisy
- ☐ Tabákové výrobky
- ☐ Polotovary
- ☐ Jiné.....

10. Měli jste v plánu convenience store navštívit?

- ☐ Ano, plánovala jsem to
- ☐ Ne, obchod jsem navštívila náhodně

11. Nakoupili jste v convenience store i zboží, které jste původně nechtěli?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Byla před Vámi v convenience store fronta?

- ☐ Ne
- ☐ 1-2 zákazníci
- ☐ 3-4 zákazníci
- ☐ Více než 4 zákazníci

13. Kolik času jste v convenience store průměrně strávili?

- ☐ 1 minutu
- ☐ 2-3 minuty
- ☐ 3-4 minuty
- ☐ Více než 4 minuty

14. V jakých místech jste convenience prodejnu nejčastěji navštívili?

- ☐ V místě mého bydliště
- ☐ V místě mého pracoviště
- ☐ V centru města
- ☐ Na autobusových/vlakových nádražích
- ☐ Na čerpacích stanicích
- ☐ Jiné.....

15. Kterou z následujících prodejen jste navštívili?

- ☐ Tesco Expres
- ☐ Pont
- ☐ Relay
- ☐ Jiné....

16. Jak se Vám tato prodejna líbila?

- ☐ Prodejna se mi velmi líbila
- ☐ Prodejna se mi celkem líbila
- ☐ Prodejna se mi moc nelíbila
- ☐ Prodejna se mi vůbec nelíbila

17. Ohodnoťte spokojenost jednotlivých faktorů v prodejně convenience store. Na stupnici 1- 4, kdy 1- velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen.

- ☐ Rozsah sortimentu
- ☐ Kvalita sortimentu
- ☐ Cena
- ☐ Přístup personálu
- ☐ Schopnost platby kartou
- ☐ Otevírací doba
- ☐ Dopravní dostupnost
- ☐ Nákupní prostředí prodejny

18. Je nějaký sortiment, který jste v convenience prodejně nenašli a chtěli byste jej koupit?

- ☐ Ano, jaký.....
- ☐ Ne

19. Jakého jste pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

20. Kolik Vám je let?

- ☐ Do 20ti let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 – 60 let
- ☐ Nad 60 let

21. V jakém žijete kraji?

- ☐ Jihomoravský
- ☐ Moravskoslezský

22. Jaký je Váš měsíční příjem?

- ☐ Do 10 000 Kč
- ☐ 10 001 – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- ☐ Nad 30 001 Kč

23. V současné době jste?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce
- ☐ Na mateřské dovolené

Příloha 4 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Tab. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	85	42,5%
Žena	115	57,5%
Celkem	200	100,0%

Obr. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

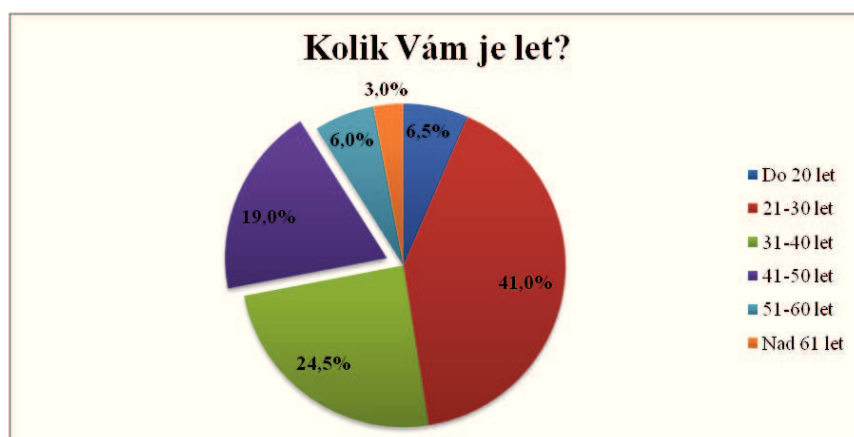


Otázka č. 2: Kolik Vám je let?

Tab. 2: Rozdělení respondentů podle věku

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 let	13	6,5%
21-30 let	82	41,0%
31-40 let	49	24,5%
41-50 let	38	19,0%
51-60 let	12	6,0%
Nad 61 let	6	3,0%
Celkem	200	100,0%

Obr. 2: Rozdělení respondentů podle věku



Otázka č. 3: V jakém kraji žijete?

Tab. 3: Rozdělení respondentů podle kraje

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravskoslezský	100	50%
Jihomoravský	100	50%
Celkem	200	100%

Obr. 3: Rozdělení respondentů podle kraje

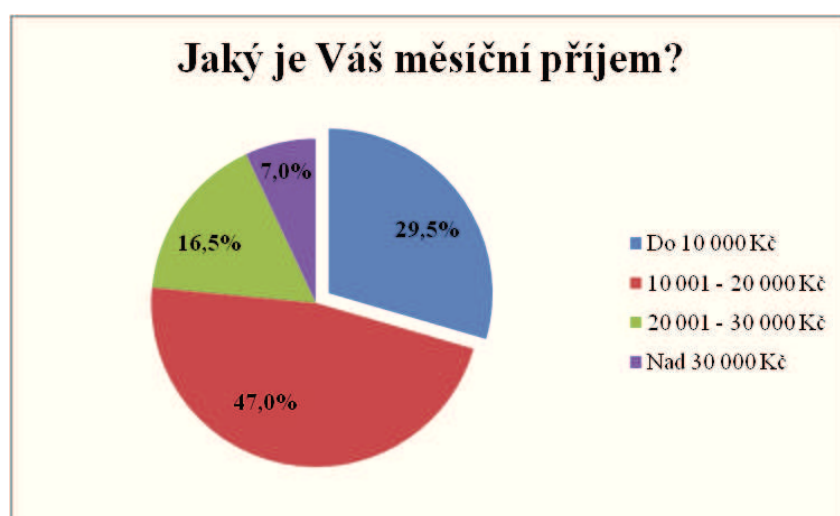


Otázka č. 4: Jaký je Váš měsíční příjem?

Tab. 4: Rozdělení respondentů podle měsíčního příjmu

Měsíční příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 10 000 Kč	59	29,5%
10 001 - 20 000 Kč	94	47,0%
20 001 - 30 000 Kč	33	16,5%
Nad 30 000 Kč	14	7,0%
Celkem	200	100,0%

Obr. 4: Rozdělení respondentů podle měsíčního příjmu

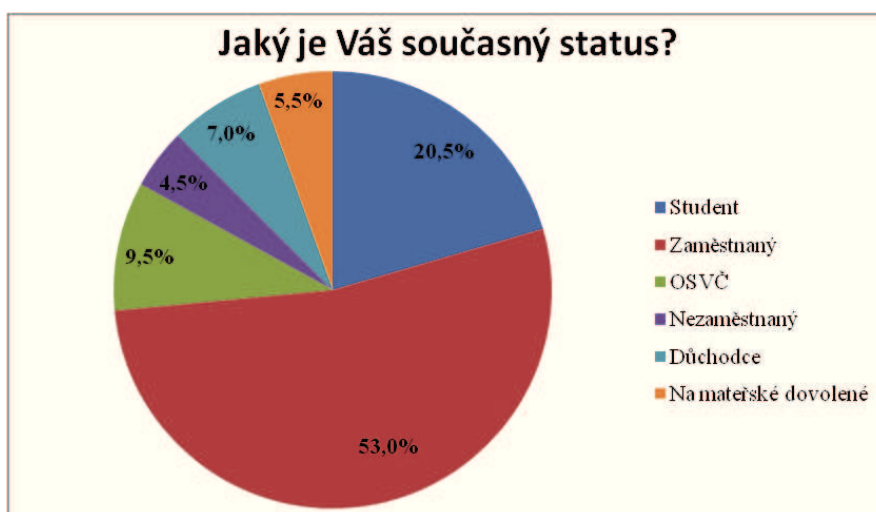


Otázka č. 5: Jaký je Váš současný status?

Tab. 5: Rozdělení respondentů podle současného statusu

Status	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	41	20,5%
Zaměstnaný	106	53,0%
OSVČ	19	9,5%
Nezaměstnaný	9	4,5%
Důchodce	14	7,0%
Na mateřské dovolené	11	5,5%
Celkem	200	100,0%

Obr. 5: Rozdělení respondentů podle současného statusu



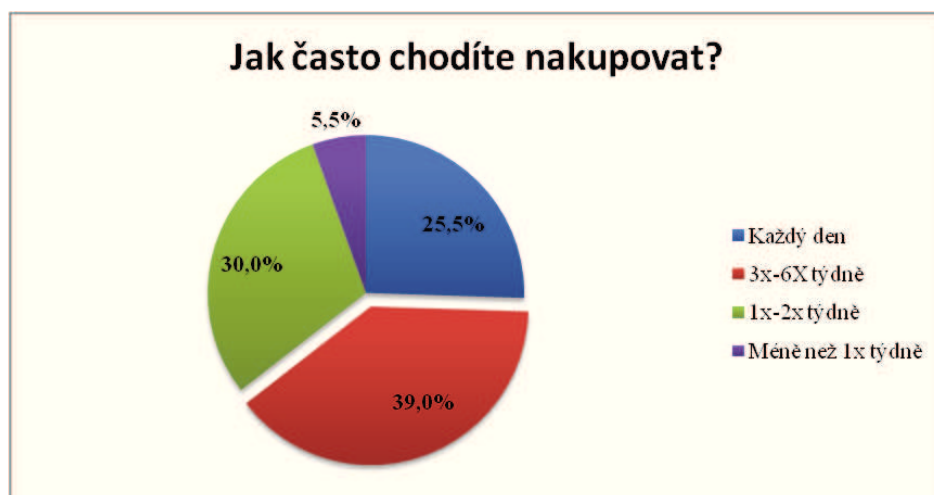
Příloha 5 – Vyhodnocení otázek prvního stupně

Otázka č. 1: Jak často chodíte nakupovat?

Tab. 1: Frekvence nákupu

Frekvence	Absolutní četnost	Relativní četnost
Každý den	51	25,5%
3x-6X týdně	78	39,0%
1x-2x týdně	60	30,0%
Méně než 1x týdně	11	5,5%
Celkem	200	100,0%

Obr. 1: Frekvence nákupu

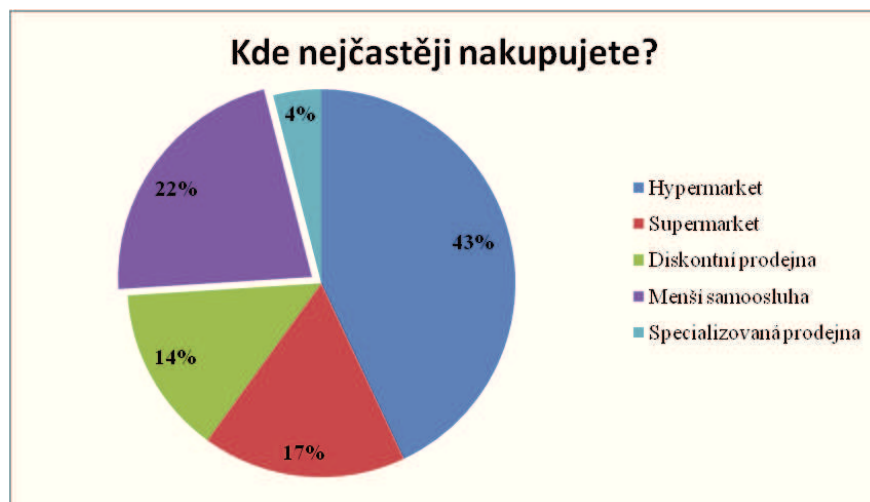


Otázka č. 2: Kde nejčastěji nakupuje?

Tab. 2: Nejčastější místa nákupu

Frekvence	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hypermarket	86	43%
Supermarket	34	17%
Diskontní prodejna	28	14%
Menší samoosluha	44	22%
Specializovaná prodejna	8	4%
Celkem	200	100%

Obr. 2: Nejčastější místa nákupu

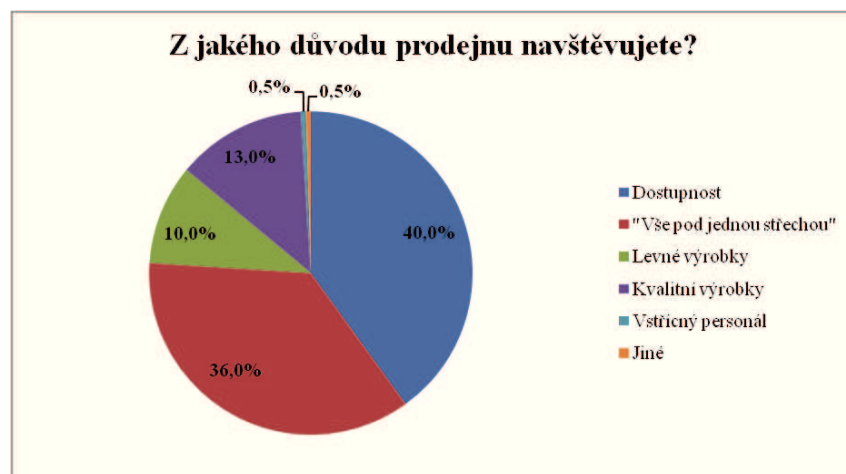


Otázka č. 3: Z jakého důvodu prodejnu navštěvujete?

Tab. 3: Důvod návštěvy dané prodejní jednotky

Důvody nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dostupnost	80	40,0%
"Vše pod jednou střechou"	72	36,0%
Levné výrobky	20	10,0%
Kvalitní výrobky	26	13,0%
Vstřícný personál	1	0,5%
Jiné	1	0,5%
Celkem	200	100,0%

Obr. 3: Důvod návštěvy dané prodejní jednotky



Otázka č. 4 – Seřad'te podle důležitosti jednotlivé faktory

Tab. 4: Důležitost faktorů

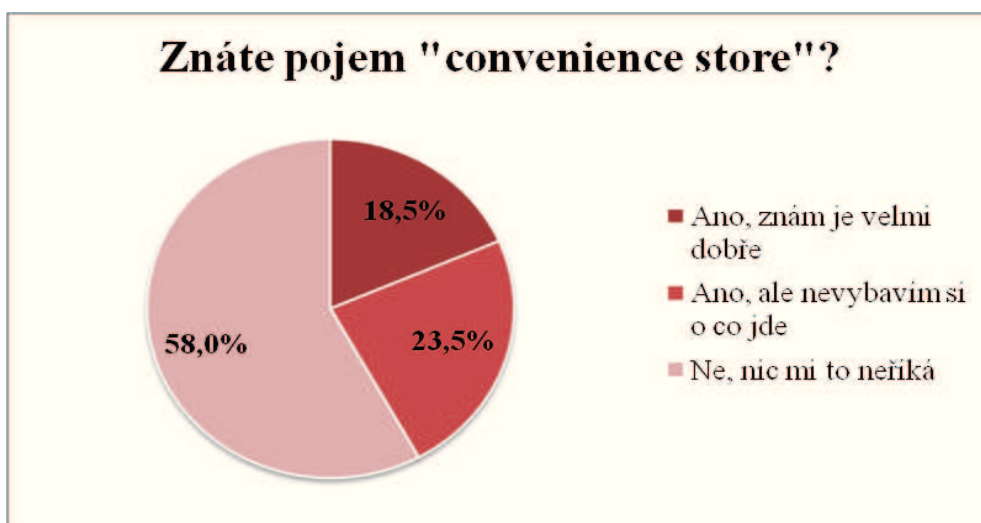
Pořadí	Důležitost faktorů při nákupu
1.	Cena
2.	Výběr sortimentu
3.	Kvalita sortimentu
4.	Dopravní dostupnost
5.	Otevírací doba
6.	Přístup personálu
7.	Schopnost platby kartou
8.	Nákupní prostředí prodejny

Otázka č. 5 – Znáte pojem „convenience store“?

Tab. 5 – Znalost pojmu „convenience store“

Znalost pojmu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, znám je velmi dobře	37	18,5%
Ano, ale nevybavím si o co jde	47	23,5%
Ne, nic mi to neříká	116	58,0%
Celkem	200	100,0%

Obr. 4 – Znalost pojmu „convenience store“

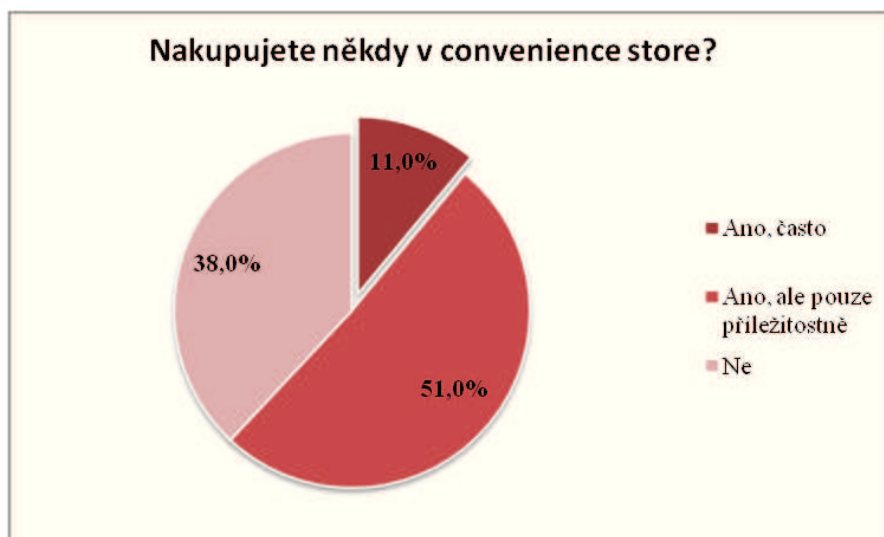


Otázka č. 6 – Nakupujete někdy v convenience store?

Tab. 6: Návštěvnost convenience stores

Frekvence nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, často	22	11,0%
Ano, ale pouze příležitostně	102	51,0%
Ne	76	38,0%
Celkem	200	100,0%

Obr. 5: Návštěvnost convenience stores



Otázka č. 7 – Jaký výrok byste vybrali, kdybyste měli vybrat důvod, proč convenience stores navštěvujete?

Tab. 7: Ztotožnění s výrokem

Výrok	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výrok č. 1	7	5,6%
Výrok č. 2	26	21,0%
Výrok č. 3	39	31,5%
Výrok č. 4	52	42,0%
Celkem	124	100,0%

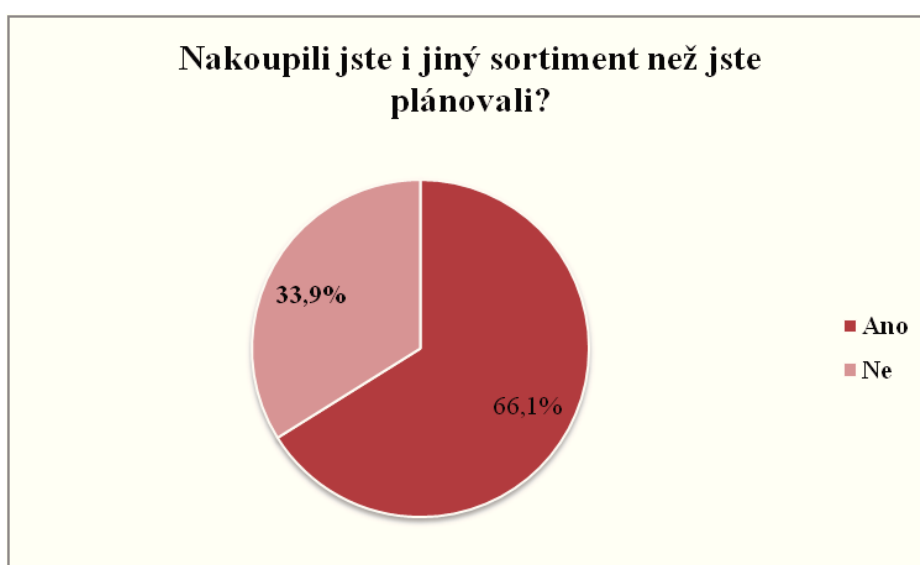
Otázka č. 8 – Měli jste v plánu convenience stores navštívit?

Tab. 8: Plánování návštěvy convenience stores

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	57	45,97%
Ne	67	54,03%
Celkem	124	100,00%

Otázka č. 9 – Nakoupili jste i zboží, které jste původně v plánu koupit neměli?

Obr. 6: Nákup sortimentu v convenience stores



Otázka č. 10 – Byla před Vámi v convenience store fronta?

Tab. 9 – Délka fronty v convenience store

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	19	15,3%
1-2 lidé	85	68,6%
3-4 lidé	18	14,5%
Více než 4 lidé	2	1,6%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 9 – Kolik minut jste v convenience store strávili?

Tab. 10: Průměrná doba strávená v convenience store

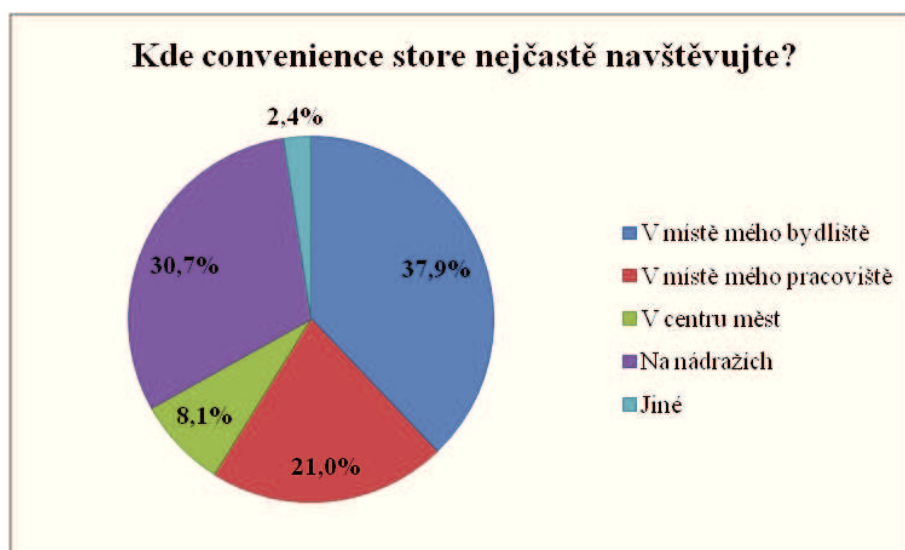
	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 minuta	9	7,3%
2-3 minuty	34	27,4%
3-4 minuty	50	40,3%
Více než 4 minuty	31	25,0%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 10: V jakých místech jste prodejnu convenience stores nejčastěji navštívili?

Tab. 11: Nejčastější místa návštěvy convenience store

	Absolutní četnost	Relativní četnost
V místě mého bydliště	47	37,9%
V místě mého pracoviště	26	21,0%
V centru měst	10	8,1%
Na nádražích	38	30,7%
Jiné	3	2,4%
Celkem	124	100,0%

Obr. 8: Nejčastější místa návštěv convenience store

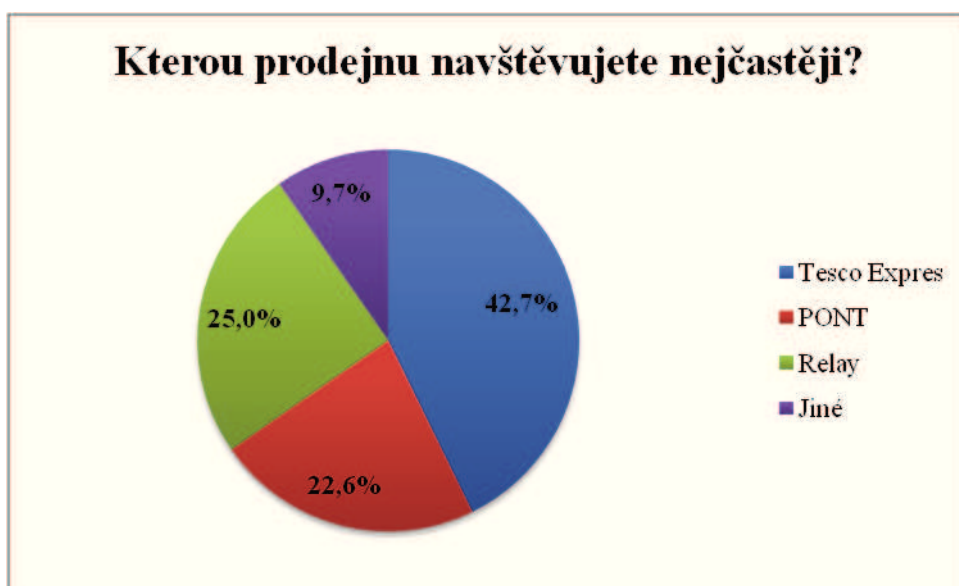


Otázka č. 11 – Kterou prodejnu jste navštívili?

Tab. 13 – Návštěvnost jednotlivých convenience prodejen

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Tesco Expres	53	42,7%
PONT	28	22,6%
Relay	31	25,0%
Jiné	12	9,7%
Celkem	124	100,0%

Obr. 19 – Návštěvnost jednotlivých convenience prodejen



Otázka č. 12 – Jak jste byli s touto prodejnou spokojeni?

Tab. 14: Spokojenost s convenience prodejnou

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Prodejna se mi velmi líbila	37	29,8%
Prodejna se mi celkem líbila	63	50,8%
Prodejna se moc nelíbila	18	14,5%
Prodejna se mi vůbec nelíbila	6	4,8%
Celkem	124	100,0%

Otázka č. 12 – Který sortiment nakupujete v convenience stores nejčastěji? (Uveďte max. 3 položky)

Tab. 15: Nejčastěji nakupovaný sortiment

Sortiment	Relativní četnost	Absolutní četnost
Pečivo	43,6%	54
Mléčné výrobky	37,9%	47
Nápoje a džusy	32,2%	40
Jídlo sebou	23,4%	29
Balené potraviny	23,4%	29
Ovoce a zelenina	21,0%	26
Tabákové výrobky	21,0%	26
Chipsy a snacky	16,9%	21
Alkohol	14,5%	18
Cukrovinky	14,5%	18
Noviny a časopisy	13,7%	17
On-line služby	9,7%	12
Kosmetika	6,0%	1
Polotovary	4,8%	6
Jiné	4,8%	6
Čistící prostředky	0,0%	0

Otázka č. 13 – Je nějaký sortiment, který Vám v convenience stores chybí?

Tab. 16: Chybějící sortiment v convenience prodejně

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	115	92,75%
Ano	9	7,25%
Celkem	124	100,00%

Tab. 15: Chybějící sortiment sortiment v convenience prodejně

Doplňující sortiment	Absolutní četnost
Káva sebou	6
Čerstvé pečivo	3
Celkem	9

Příloha 6 – Vybrané obrázky a tabulky druhého stupně

Tab. 1,2: Frekvence nákupu podle pohlaví (absolutní a relativní četnost)

	Absolutní četnost			Relativní četnost	
	Muž	Žena		Muž	Žena
Každý den	20	31	Každý den	23,5%	27,0%
3x-6x týdně	31	47	3x-6x týdně	36,5%	40,9%
1x-2x týdně	25	35	1x-2x týdně	29,4%	30,4%
Méně často	9	2	Méně často	10,6%	1,7%
Celkem	85	115	Celkem	100,0%	100,0%

Tab. 3: Hlavní místa nákupu v letech 2010-2014(absolutní četnost)

	Absolutní četnost		
	2010	2012	2014
Hypermarket	56	55	86
Supermarket	42	20	34
Diskontní prodejna	30	26	28
Menší sam. prodejna	24	40	44
Specializovaná prodejna	12	9	8
Jinde	7	0	0
Celkem	171	150	200

Tab. 4: Hlavní místa nákupu v letech 2010-2014(relativní četnost)

	Relativní četnost		
	2010	2012	2014
Hypermarket	33%	37%	43%
Supermarket	25%	13%	17%
Diskontní prodejna	18%	17%	14%
Menší sam. prodejna	14%	27%	22%
Specializovaná prodejna	7%	6%	4%
Jinde	3%	0%	0%
Celkem	100%	100%	100%

Tab. 5: Důvod nákupu podle příjmové kategorie (absolutní četnost)

	Absolutní četnost						
	Dostupnost	"Vše pod jednou střechou"	Levné výrobky	Kvalitní výrobky	Vstřícný personál	Jiné	Celkem
Do 10 000 Kč	15	29	9	6	0	0	59
10 001-20 000 Kč	51	27	8	7	0	1	94
20 001-30 000 Kč	12	6	3	11	1	0	33
Nad 30 000 Kč	2	10	0	2	0	0	14
Celkem	80	72	20	26	1	1	200

Tab. 6: Důvod nákupu podle příjmové kategorie (relativní četnost)

	Relativní četnost						
	Dostupnost	"Vše pod jednou"	Levné výrobky	Kvalitní výrobky	Vstřícný personál	Jiné	Celkem
Do 10 000 Kč	25,4%	49,2%	15,3%	10,1%	0,0%	0,0%	100,0%
10 001-20 000 Kč	54,3%	28,7%	8,5%	7,4%	0,0%	1,1%	100,0%
20 001-30 000 Kč	36,4%	18,2%	9,1%	33,3%	3,0%	0,0%	100,0%
Nad 30 000 Kč	14,3%	71,4%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%

Tab. 7,8: Vývoj znalosti pojmu „Convenience stores“ v letech 2010 až 2014 (absolutní a relativní četnost)

	Absolutní četnost				Relativní četnost		
	2010	2012	2014		2010	2012	2014
Ano	99	55	84	Ano	58%	37%	42%
Ne	72	95	116	Ne	42%	63%	58%
Celkem	171	150	200	Celkem	100%	100%	100%

Tab. 9: Znalost pojmu convenience v MS kraji v letech 2012 a 2014 (absolutní četnost)

	Absolutní četnost	
	2012	2014
Ano, znám je velmi dobře	13	22
Ano, ale nevybavím si, o co jde	19	30
Ne, neznám	51	48
Celkem	83	100

Tab. 10: Znalost pojmu convenience v MS kraji v letech 2012 a 2014 (relativní četnost)

	Relativní četnost	
	2012	2014
Ano, znám je velmi dobře	16%	22%
Ano, ale nevybavím si, o co jde	23%	30%
Ne, neznám	61%	48%
Celkem	100%	100%

Tab. 11: Návštěvnost convenience prodejen v letech 2010 až 2014 (absolutní četnost)

	Absolutní četnost		
	2010	2012	2014
Ano, často	95	15	22
Ano, příležitostně	28	93	102
Ne	48	42	76
Celkem	171	150	200

Tab. 12: Návštěvnost convenience prodejen v letech 2010 až 2014 (relativní četnost)

	Relativní četnost		
	2010	2012	2014
Ano, často	56%	11%	11%
Ano, příležitostně	15%	62%	51%
Ne	29%	27%	38%
Celkem	100%	100%	100%

Tab. 13: Návštěvnost convenience stores podle krajů (absolutní četnost)

	Absolutní četnost	
	Jihomoravský	Moravskoslezský
Ano, často	10%	12%
Ano, příležitostně	41%	61%
Ne	49%	27%
Celkem	100%	100%

Tab. 14: Návštěvnost convenience stores podle krajů (relativní četnost)

	Relativní četnost	
	Jihomoravský	Moravskoslezský
Ano, často	10%	12%
Ano, příležitostně	41%	61%
Ne	49%	27%
Celkem	100%	100%

Tab. 15 Nejčastěji navštěvovaná místa convenience prodejen podle krajů (absolutní četnost)

	Absolutní četnost	
	Jihomoravský	Moravskoslezský
V místě mého bydliště	21	26
V místě mého pracoviště	8	18
V centru města	2	8
Na autobusových/vlakových nádražích	18	20
Na čerpacích stanicích	0	3
Celkem	49	75

Tab. 16 Nejčastěji navštěvovaná místa convenience prodejen podle krajů (relativní četnost)

	Relativní četnost	
	Jihomoravský	Moravskoslezský
V místě mého bydliště	42,9%	34,7%
V místě mého pracoviště	16,3%	24,0%
V centru města	4,1%	10,7%
Na autobusových/vlakových nádražích	36,7%	26,7%
Na čerpacích stanicích	0,0%	4,0%
Celkem	100,0%	100,0%

Tab. 17: Návštěvnost jednotlivých convenience prodejen v letech 2012-2014(absolutní četnost)

	Absolutní četnost	
	2012	2014
Tesco Expres	42	53
Relay	6	28
Pont	10	31
Žabka	20	5
Jiné	0	7
Celkem	78	124

Tab. 18: Návštěvnost jednotlivých convenience prodejen v letech 2012-2014(relativní četnost)

	Relativní četnost	
	2012	2014
Tesco Expres	53,9%	42,7%
Relay	7,7%	22,6%
Pont	12,8%	25,0%
Žabka	25,6%	4,0%
Jiné	0,0%	5,7%
Celkem	100,0%	100,0%

Tab. 19: Spokojenost s jednotlivými prodejny (absolutní četnost)

	Absolutní četnost				
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Celkem
Tesco Expres	5	43	3	2	53
Pont	6	20	1	1	28
Relay	7	15	8	1	31
Jiné	1	9	2	0	12
Celkem	19	87	14	4	124

Tab. 20: Spokojenost s jednotlivými prodejnami (relativní četnost)

	Relativní četnost				
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	
Tesco Expres	9,4%	81,1%	5,7%	3,8%	100,0%
Pont	21,4%	71,4%	3,6%	3,6%	100,0%
Relay	22,6%	48,4%	25,8%	3,2%	100,0%
Jiné	8,3%	75,0%	16,7%	0,0%	100,0%

Tab. 21: Plán návštěvy podle současného statusu (absolutní četnost)

	Absolutní četnost						Celkem
	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Nezaměstnaný	Důchodce	Na mateřské dovolené	
Ano	11	37	5	2	1	1	57
Ne	19	29	10	0	7	2	67
Celkem	30	66	15	2	8	3	124

Tab. 22: Plán návštěvy podle současného statusu (relativní četnost)

	Relativní četnost					
	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Nezaměstnaný	Důchodce	Na mateřské dovolené
Ano	36,7%	56,1%	33,3%	100,0%	12,5%	33,3%
Ne	63,3%	43,9%	66,7%	0,0%	87,5%	66,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23,24: Nákup neplánovaného sortimentu podle pohlaví (absolutní a relativní četnost)

	Absolutní četnost		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	32	14	46
Žena	49	29	78
Celkem	81	43	124

	Relativní četnost		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	69,6%	30,4%	100,0%
Žena	62,8%	37,2%	100,0%

Tab. 25: Velikost fronty podle convenience prodejny (absolutní četnost)

	Absolutní četnost				
	Bez fronty	1-2 zákazníci	3-4 zákazníci	Více než 4 zákazníci	Celkem
Tesco Expres	7	36	8	2	53
PONT	3	21	4	0	28
Relay	7	20	4	0	31
Jiné	2	8	2	0	12
Celkem	19	85	18	2	124

Tab. 26: Velikost fronty podle convenience prodejny (relativní četnost)

	Relativní četnost				
	Bez fronty	1-2 zákazníci	3-4 zákazníci	Více než 4 zákazníci	Celkem
Tesco Expres	13,2%	67,9%	15,1%	3,8%	100,0%
PONT	10,8%	75,0%	14,2%	0,0%	100,0%
Relay	22,6%	64,5%	12,9%	0,0%	100,0%

Tab. 27: Strávený čas v prodejně dle convenience prodejny (absolutní četnost)

	Absolutní četnost				
	1 minuta	2-3 minuty	3-4 minuty	Více než 4 minuty	Celkem
Tesco Expres	2	9	24	18	53
PONT	0	12	12	4	28
Relay	7	8	13	3	31
Jiné	0	5	1	6	12
Celkem	9	34	50	31	124

Tab. 28: Strávený čas v prodejně dle convenience prodejny (relativní četnost)

	Relativní četnost				
	1 minuta	2-3 minuty	3-4 minuty	Více než 4 minuty	
Tesco Expres	3,8%	17,0%	45,3%	34,0%	100,0%
PONT	0,0%	42,9%	42,8%	14,3%	100,0%
Relay	22,6%	25,8%	41,9%	9,7%	100,0%

Tab. 29: Nejčastěji navštívené umístění convenience prodejen podle statusu (absolutní četnost)

	Absolutní četnost					
	V místě bydliště	V místě pracoviště	V centrech měst	Autobusové/vlakové nádraží	Cerpací stanice	Celkem
Student	16	0	0	14	0	30
Zaměstnaný	22	20	9	12	3	66
OSVČ	6	5	1	3	0	15
Nezaměstnaný	1	0	0	1	0	2
Důchodce	1	0	0	7	0	8
Na mateřské dovolené	1	1	0	1	0	3
Celkem	47	26	10	38	3	124

Tab. 30: Nejčastěji navštívené umístění convenience prodejen podle statusu (relativní četnost)

	Relativní četnost					
	V místě bydliště	V místě pracoviště	V centrech měst	Autobusové/vl akové nádraží	Čerpací stanice	Celkem
Student	53,3%	0,0%	0,0%	46,7%	0,0%	100,0%
Zaměstnaný	33,3%	30,3%	13,6%	18,2%	4,6%	100,0%
OSVČ	40,0%	33,3%	6,7%	20,0%	0,0%	100,0%
Nezaměstnaný	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Důchodce	12,5%	0,0%	0,0%	87,5%	0,0%	100,0%
Na mateřské dovolené	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%

Příloha 7 – Vzorce

Výpočet indexu spokojenosti

a) *Přístup č. 1*

- v případě že hodnotíme na škále 1-7 (kdy 1- nejvíce spokojen, 7-nejméně spokojen)

$$IS=((7-PSZ)/(7-1))*100 \text{ [%]}$$

Kde IS.....Index spokojenosti

PSZ.....průměrná známka spokojenosti

b) *Přístup č. 2*

- V případě že hodnotíme na škále 1-7 (kdy 1- nejméně spokojen, 7 – nejvíce spokojen)

$$IS=((PSZ-1)/(7-1)) * 100 \text{ [%]}$$

Kde IS.....Index spokojenosti

PSZ.....Průměrná známka spokojenosti

Pearsonův kontingenční koeficient

Základem pro zkoumání závislosti je statistika chi-kvadrát. Tato statistika je základem pro koeficienty, které v případě nezávislosti nabývají hodnot 0. Jedná se Pearsonův kontingenční koeficient C_P , jedná se o symetrický koeficient, jež vyjadřuje intenzitu vzájemné závislosti. [12]

$$C_P = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{\chi_P^2 + n}},$$

Příloha 8 – Loga a design convenience prodejen

Obr. 1: Logo Tesco Express



Obr. 2: Logo Relay



Obr. 3: Logo Žabka



Obr. 4: Logo PONT



Obr. 5: Exteriér společnosti Žabka



Obr. 6: Exteriér společnosti Tesco Express



Obr. 7: Exteriér společnosti Relay



Obr. 8: Exteriér společnosti PONT



Příloha 9 – Srovnání českého a zahraničního zákazníka

Tab. 1: Srovnání anglického a českého nákupního chování v convenience prodejnách

Anglický výzkum	Český výzkum
Čas, který zákazník strávil v convenience obchodě se během deseti let zdvojnásobil, ze dvou až tří minut v roce 1995 na čtyři až pět minut v roce 2005.	Čas, který respondent strávil v convenience prodejně byl u 65,3 % dotazovaných vyšší než 3 minuty.
50 % - 75 % nakupujících stojí v convenience prodejně ve frontě (většinou pouze s jedním člověkem, přičemž u této pokladny stráví něco málo přes jednu minutu.	68,9 % respondentů uvedlo, že ve frontě před nimi stál 1-2 zákazníci, přičemž 15,3 % před sebou dokonce frontu nemělo.
Základním cílem nákupu jsou potraviny a nápoje pro okamžitou spotřebu, doplnění nákupu, vyčerpání některých položek nákupu novín.	Mezi nejčastěji nakupované položky v convenience prodejně patří pečivo, mléčné výrobky, nápoje a džusy, balené potraviny a jídlo sebou.
Jeden ze čtyř nakupujících návštěvu convenience obchodu neplánoval, velmi důležitá je viditelnost obchodu.	Každý druhý respondent návštěvu convenience obchodu neplánoval.